

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN
PADA SURAT KABAR HARIAN UMUM SINAR PAGI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Menempuh Ujian Strata Satu (S1)**

Oleh :

DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN

No. Pokok : H - 8940050030

N I R M : 893109330050029



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
1993**

**PERPUSTAKAAN
PERGURUAN TINGGI ILMU KEPOLISIAN
JAKARTA**

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN
Nomor Pokok : H-8940050030
N I R M : 893109330050029
Jurusan : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN
PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT KABAR HARIAN
UMUM SINAR PAGI.

Jakarta, November 1993

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. SOESETIO PRAMUSINTO)

(DUMA BARRUNG, S.H)

Ketua Jurusan Hukum Keperdataan

(J.S. PANGGABEAN, S.H)

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN
PADA SURAT KABAR HARIAN UMUM SINAR PAGI

Oleh :

DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN

No. Pokok : H-8940050030

NIRM : 893109330050029



Diajukan kepada Yth :

Bapak Drs. SOESETIO PRAMUSINTO
dan Bapak DUMA BARRUNG, S.H

untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna mencapai gelar Sarjana Hukum

pada Fakultas Hukum Universitas

Kristen Indonesia.

"Karena itu berjaga-jagalah,
sebab kamu tidak tahu pada
hari mana Tuhanmu datang".

(Matius 24 : 42)



Skripsi ini kupersembahkan kepada
Bapa dan Mama yang tercinta.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala Kasih dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menempuh ujian sarjana lengkap pada Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah : "Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Surat Kabar Harian Umum Sinar Pagi".

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, khususnya Bapak Drs SOESETIO PRAMUSINTO dan Bapak DUMA BARRUNG, S.H yang telah meluangkan waktunya kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan. Dan penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Jakarta, November 1993

Penulis,

(DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN)

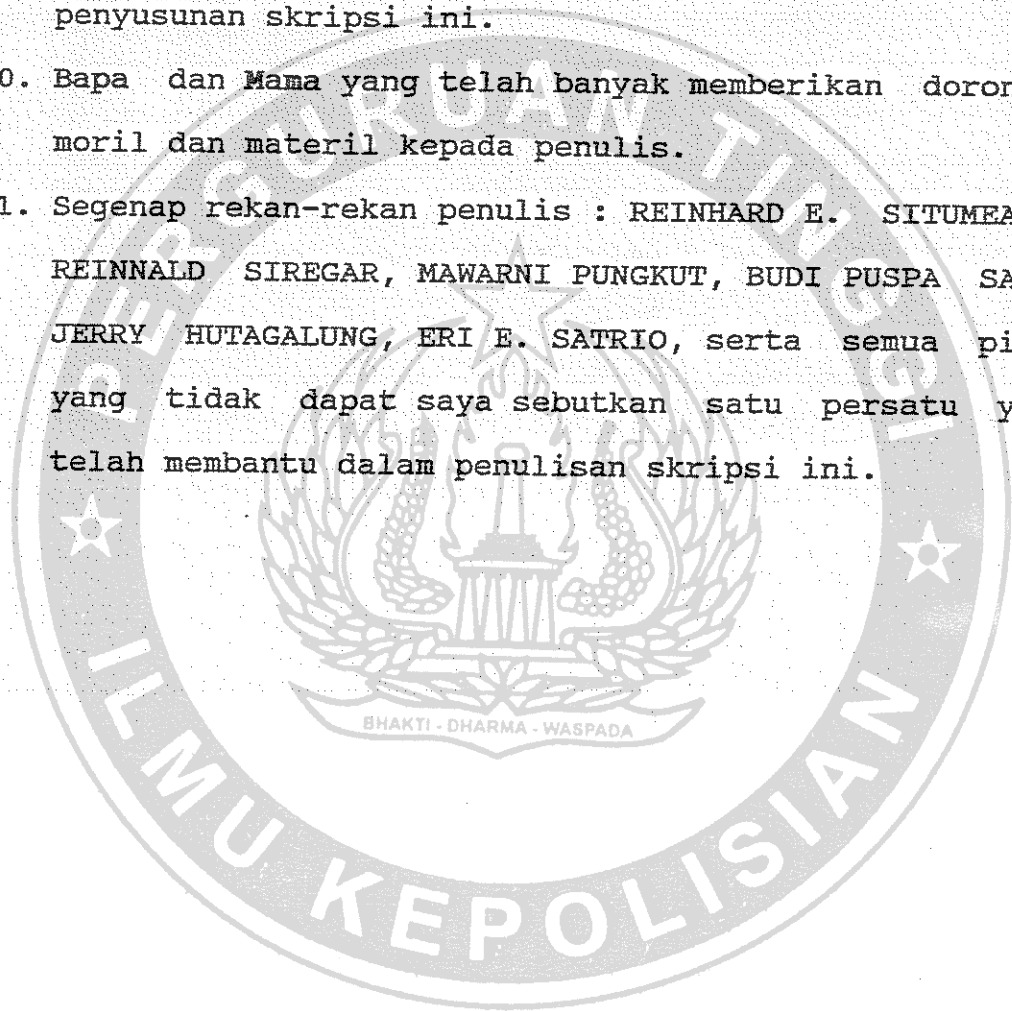
UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak yang berupa keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ing. K.T SIRAIT, selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.
2. Bapak Dr. H.P. RAJAGUKGUK, S.H selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.
3. Bapak Drs. SOESETIO PRAMUSINTO, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak DUMA BARRUNG, S.H, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak J.S PANGGABEAN, S.H, selaku Ketua Jurusan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia.
6. Bapak D. PARLINDUNGAN SITORUS, S.H.,M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh karyawan di kantor bagian iklan Harian Umum Sinar Pagi dan BSA Advertising yang telah memberikan data-data dan informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia.
9. Segenap karyawan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan pelayanan dalam peminjaman buku yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapa dan Mama yang telah banyak memberikan dorongan moril dan materil kepada penulis.
11. Segenap rekan-rekan penulis : REINHARD E. SITUMEANG, REINNALD SIREGAR, MAWARNI PUNGKUT, BUDI PUSPA SARI, JERRY HUTAGALUNG, ERI E. SATRIO, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Permasalahan.....	7
C. Ruang Lingkup.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian.....	11
1. Pengertian Perjanjian.....	11
2. Asas-asas Perjanjian.....	15
3. Syarat-syarat Sahnya Perjanjian....	20
4. Wanprestasi.....	23
5. Hak dan Kewajiban Para Pihak.....	26
6. Hapusnya Perjanjian.....	27
B. Tinjauan Umum Tentang Periklanan.....	33
1. Pengertian Iklan.....	33
2. Fungsi Periklanan.....	35
3. Subjek Pemasangan Iklan.....	37
4. Media Iklan.....	38
5. Kode Etik Periklanan.....	40

	Halaman
BAB III HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Tentang Periklanan Dalam Harian Umum Sinar Pagi.....	41
B. Prosedur dan Syarat-syarat Pemasangan Iklan Di Harian Umum Sinar Pagi.....	44
C. Hak Dan Kewajiban Harian Umum Sinar Pagi Dan Pihak Pemasang Iklan.....	51
D. Permasalahan-permasalahan Dalam Pema- sangan Iklan di Harian Umum Sinar Pagi	54
E. Upaya-upaya Penyelesaian Masalah.....	58
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN.....	60
A. Hubungan Hukum Antara Pemasang Iklan Dengan Harian Umum Sinar Pagi.....	60
B. Penyelesaian Permasalahan.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	72
DAFTAR KEPUSTAKAAN.	
ABSTRAKSI.	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan perekonomian yang pesat pada dasawarsa terakhir ini merupakan hasil dari perkembangan ekonomi terutama dalam bidang perdagangan yang merupakan tulang punggung pembangunan di Indonesia. Perkembangan perekonomian yang pesat ini tentu tidak terlepas dari lajunya arus informasi melalui berbagai produk teknologi komunikasi yang mempunyai jangkauan luas ke dalam masyarakat. Lajunya arus komunikasi dan informasi ini dapat membuka wawasan pandangan dan pemikiran masyarakat serta memperluas pengetahuan mereka tentang hal-hal yang baru.

Dalam hubungan ini, para pelaku ekonomi khususnya para pedagang dan produsen barang dapat memanfaatkan arus informasi ini untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka melalui media-media komunikasi ini dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan antara lain melalui surat kabar, radio, televisi, bioskop, majalah, papan iklan, selebaran dan alat peraga.

Iklan berperan penting sebagai suatu jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen. Sedangkan pengertian iklan menurut L.M. Gandhi adalah :

Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. 1)

Periklanan dapat menyampaikan kepada konsumen berbagai informasi mengenai produksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan iklan maka dapat disajikan pesan yang menarik konsumen sehingga menimbulkan rasa kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut.

Pemasangan iklan terbagi dalam 2 jenis, yaitu :

1. Outdoor Advertising (iklan ruang terbuka), adalah : iklan yang ditempatkan pada media luar ruangan, seperti : papan reklame dan poster.
2. Indoor Advertising (iklan ruang tertutup), adalah : iklan yang ditempatkan pada media dalam ruangan, seperti : surat kabar, majalah dan radio.

Media yang paling banyak digunakan dalam pemasangan iklan adalah media surat kabar, karena bila dibandingkan dengan media promosi lain, biaya pemasangan iklan pada surat kabar relatif lebih murah. Biaya pemasangan iklan pada surat kabar ditentukan dari besarnya ruangan kolom atau baris yang digunakan, besar-

1) L.M. Gandhi, UU Pokok Pers, Proses Pembentukan dan Penjelasannya, (Jakarta : CV Rajawali, 1992), hal.224

nya gambar dan lain-lain. Tentu saja biaya pemasangan iklan pada tiap surat kabar berbeda-beda tergantung kebijaksanaan surat kabar tersebut dalam usahanya menjaring para pemasang iklan sebanyak mungkin.

Perjanjian pemasangan iklan ini termasuk perjanjian yang berkaitan dengan ketentuan yang diatur dalam paal 1320 KUHPerdara, dimana perjanjian periklanan tersebut harus memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu :

- 1) Kata sepakat kedua belah pihak.
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian.
- 3) Suatu hal tertentu.
- 4) Suatu sebab yang halal.

Juga berkaitan dengan pasal 1338 (1) KUHPerdara yang mengatur tentang kebebasan berkontrak dimana perjanjian pemasangan iklan yang dibuat secara sah oleh pihak media periklanan dengan pihak pemasang iklan, berlaku sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak. Apabila salah satu pihak dalam perjanjian periklanan tersebut lalai melakukan kewajibannya atau wanprestasi, maka ia harus mengganti kerugian sesuai dengan kerugian yang diderita oleh pihak lainnya.

Tentang wanprestasi ini dapat dilihat pada ketentuan pasal 1238 KUHPerdara dimana debitur dapat dinyatakan lalai :

- 1) Apabila debitur dengan surat perintah atau akta sejenis telah dinyatakan lalai.
- 2) Apabila dalam perjanjian sendiri ditetapkan bahwa debitur dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan.

Dalam Kode Etik Periklanan Bab III Sub d tentang Tata Cara disebutkan bahwa perjanjian perusahaan periklanan/pengiklanan dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Juga dalam Bab III Sub d tersebut disebutkan bahwa bila terdapat penyimpangan dalam perjanjian tersebut maka hal tersebut harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.

Kedua pihak dalam perjanjian tersebut adalah pihak surat kabar dan pihak pemasang iklan. Pemasang iklan di sini dapat berupa perorangan, badan usaha atau biro iklan/perusahaan periklanan. Menurut L.M. Gandhi, perusahaan periklanan adalah :

Perusahaan jasa yang kegiatannya meliputi perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya. 2)

2) Ibid, hal. 224

Para pemasang iklan ini datang ke kantor surat kabar yang bersangkutan atau kantor perwakilannya untuk memasang iklan dan mereka dapat menentukan hari dan tanggal pemuatan iklan pada surat kabar tersebut.

Sebelum memasang iklan pada suatu surat kabar, umumnya para pemasang iklan melihat dahulu kondisi surat kabar tersebut, apakah surat kabar tersebut banyak dibeli orang atau tidak dan besar tarif iklan pada surat kabar tersebut. Pihak surat kabar sebelum memuat sebuah iklan tentu harus melihat apakah iklan itu melanggar ketertiban umum atau tidak. Karena hal ini berkaitan dengan aturan yang berlaku yaitu Kode Etik Periklanan Indonesia. Hal ini untuk mencegah iklan yang dapat memberi pengaruh negatif terhadap konsumen atau pembaca surat kabar tersebut.

Tujuan dari pada pemasangan iklan itu sendiri terhadap surat kabar, dalam hal ini Harian Umum Sinar Pagi, adalah sebagai salah satu sumber pemasukan dana yang paling penting. Surat kabar tersebut dalam upaya menarik para pemasang iklan, menerapkan tarif iklan yang kompetitif. Tarif pemasangan iklan ini biasanya dicantumkan pada kolom khusus dan mencantumkan jenis-jenis iklan dan harganya.

Dalam perjanjian pemasangan iklan di surat kabar ini tentu terdapat hak dan kewajiban dari pihak pemasang

iklan dan pihak surat kabar. Tetapi sampai sejauh mana hak dan kewajiban yang dimaksud itu ?

Hak dan kewajiban ini berkaitan erat dengan masalah tanggung-jawab dari masing-masing pihak bila terjadi suatu hal di luar dari apa yang telah mereka perjanjikan sebelumnya.

Karena permasalahan yang terjadi dalam bidang periklanan terutama periklanan di surat kabar masih merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi, maka penulis mencoba meneliti permasalahan-permasalahan apa saja yang mungkin dapat terjadi, khususnya di Harian Umum Sinar Pagi serta bagaimana cara penyelesaiannya. Penyelesaian permasalahan ini tentu tidak terlepas dari peraturan-peraturan yang ada baik peraturan perundang-undangan yang berlaku maupun peraturan intern dari surat kabar itu sendiri yang berkaitan dengan periklanan.

Periklanan di surat kabar merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting di dalam pengembangan dunia usaha dan perekonomian di Indonesia.

Oleh karena itu, untuk lebih mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada surat kabar Harian Umum Sinar Pagi dan permasalahan yang dapat timbul serta cara penyelesaiannya, penulis akan mencoba mengungkapkannya dalam bab-bab selanjutnya.

B. Pokok Permasalahan

Dengan semakin meningkatnya laju perkembangan perekonomian, maka semakin meningkat pula produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh para produsen. Oleh karena itu jasa periklanan sangat dibutuhkan oleh para produsen ini untuk memperkenalkan produk-produknya.

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apabila terjadi wanprestasi dalam perjanjian atau kesalahan teknis dalam pemasangan iklan tersebut, siapakah yang bertanggung jawab ?
2. Upaya hukum apakah yang dapat ditempuh untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan pemasangan iklan di surat kabar Harian Umum Sinar Pagi ?

C. Ruang Lingkup

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis membatasi ruang lingkup penulisan mengenai perjanjian pemasangan iklan di surat kabar Harian Umum Sinar Pagi. Dimana didalamnya mencakup hak dan kewajiban pihak pemasang iklan dengan pihak Harian Umum Sinar Pagi serta permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian baik kepustakaan maupun lapangan, dengan tujuan :

- Untuk mengetahui bentuk perjanjian pemasangan iklan di surat kabar Harian Umum Sinar Pagi.
- Untuk memperoleh data-data yang mendukung skripsi ini agar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif yaitu meneliti, mengumpulkan, menyusun, menganalisa data atau masalah yang dihadapi.

Sedangkan teknik pengumpulan data dipergunakan :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu cara pengumpulan data melalui bahan-bahan kepustakaan berupa buku-buku mengenai perjanjian dan periklanan serta peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu KUHPerdara dan UU Pokok Pers.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu perolehan data melalui penelitian lapangan dengan teknik observasi dan wawancara. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan langsung di kantor surat kabar

Harian Umum Sinar Pagi dan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam hal pemasangan iklan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai : Latar Belakang Pemilihan Judul Skripsi, Pokok Permasalahan, Ruang Lingkup Penulisan, Tujuan Penulisan, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini berisi penjabaran teori-teori yang terdapat dalam bahan-bahan kepustakaan yang meliputi : Tinjauan tentang Perjanjian pada umumnya dan Tinjauan umum tentang Periklanan.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan mengenai temuan penelitian yaitu yang diperoleh sebagai hasil dari pengumpulan, pengolahan data untuk menjawab permasalahan-permasalahan pada bab terdahulu.

BAB IV : ANALISA HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan analisa dari hasil penelitian dengan membandingkannya dengan teori-teori dan peraturan hukum yang berlaku.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi ini yang berisi Kesimpulan dan Saran.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Hukum adalah rangkaian peraturan-peraturan mengenai tingkah laku manusia sebagai anggota suatu masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan tata tertib diantara anggota-anggota masyarakat tersebut. Ini berarti bahwa unsur hukum baru dianggap ada apabila tingkah laku atau perbuatan seseorang sedikit banyak telah mempengaruhi kepentingan orang lain.

Apabila seseorang berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal, maka pada hakekatnya janji itu ditujukan kepada orang lain yang mempunyai kepentingan yang sama. Oleh karena itu diantara kedua orang tersebut telah terjadi suatu hubungan hukum dimana kedua pihak mempunyai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi.

Perkataan perjanjian merupakan perkataan yang tidak asing lagi dalam kegiatan hukum sehari-hari. Perjanjian berasal dari kata "janji" yang berarti kesanggupan untuk melakukan sesuatu dan mempunyai pengertian dalam arti luas. R. Subekti memberikan definisi dari perjanjian sebagai berikut :

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. 1)

Dari definisi perjanjian tersebut, terlihat bahwa kedua belah pihak mengikatkan dirinya untuk melakukan segala sesuatu yang mereka perjanjikan disertai dengan hak dan kewajiban masing-masing. Sedangkan R. Wiryono Prodjodikoro memberikan definisi dari perjanjian sebagai berikut :

Perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu. 2)

Pengertian perjanjian juga dirumuskan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1313 yang berbunyi sebagai berikut : "Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih".

Dalam buku III KUHPerdata pasal 1233 disebutkan bahwa persetujuan atau perjanjian merupakan sumber dari lahirnya perikatan disamping undang-undang, atau dengan

-
- 1) R. Subekti, Hukum Perjanjian, (Jakarta : PT. Inter-masa, 1985), hal. 1
 - 2) R. Wiryono Prodjodikoro, Azas-azas Hukum Perjanjian, (Jakarta : PT. Bale Bandung, 1986), hal. 9

kata lain perjanjian melahirkan perikatan. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan karena kedua pihak tersebut setuju untuk melakukan sesuatu, oleh karena itu perkataan perjanjian dan persetujuan mempunyai pengertian yang sama.

Adapun yang dimaksudkan dengan perikatan oleh buku III KUHPerdata itu, ialah : suatu hubungan hukum (mengenai kekayaan harta benda) antara dua orang, yang memberi hak pada yang satu untuk menuntut barang sesuatu dari yang lainnya, sedangkan orang yang lainnya ini diwajibkan memenuhi tuntutan itu.³⁾

Dari pengertian tersebut nampak suatu batasan dimana sesuatu hubungan hukum yang dikatakan sebagai perikatan jika hubungan itu dapat dinilai dengan uang. Tetapi batasan ini tidak mutlak sifatnya karena banyak hubungan-hubungan hukum yang terjadi yang sulit dinilai dengan uang akan tetapi jika tidak diberi nilai hukum atau dilindungi hukum dapat mengganggu keseimbangan dalam masyarakat. Jadi sekalipun hubungan hukum tersebut tidak dapat dinilai dengan uang, akan tetapi kalau rasa keadilan masyarakat menghendaki agar hubungan hukum itu diberi akibat hukum, maka hubungan tersebut dapat dikata-

3) R. Subekti, Pokok-pokok Hukum Perdata, (Jakarta : PT Intermasa, 1980), hal. 122

kan sebagai perkataan yang menimbulkan hak dan kewajiban.

Buku III KUHPerdara mengatur perihal hubungan-hubungan hukum antara orang dengan orang (hak-hak perseorangan) dimana yang menjadi objek dari hubungan hukum tersebut adalah suatu benda. Oleh karena sifat hukum yang termuat dalam buku III itu selalu berupa suatu tuntutan-menuntut, maka isi buku III itu juga dinamakan "hukum perhutangan". Pihak yang berhak menuntut dinamakan pihak berpiutang atau kreditur, sedangkan pihak yang wajib memenuhi tuntutan dinamakan pihak berhutang atau debitur.⁴⁾ Adapun barang sesuatu yang dituntut dinamakan prestasi.

Prestasi dalam perjanjian itu dibagi 3 macam :

1. Menyerahkan sesuatu barang.
misalnya : perjanjian jual beli, sewa-menyewa.
- 2) Melakukan suatu perbuatan.
misalnya : perjanjian perburuhan.
- 3) Tidak melakukan suatu perbuatan.
misalnya : perjanjian untuk tidak melakukan perbuatan yang melanggar hukum.

Prestasi dari suatu perjanjian harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

4) Ibid, hal. 123

- a. Harus diperkenankan, artinya tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan.
- b. Harus tertentu atau dapat ditentukan, artinya harus terang dan jelas.
- c. Harus mungkin dilakukan, artinya mungkin dilaksanakan menurut kemampuan manusia.
- d. Harus memiliki nilai manfaat.

Jika salah satu atau semua syarat-syarat ini tidak ada atau tidak dipenuhi, maka secara otomatis perjanjian tersebut batal demi hukum.

2. Asas-asas Perjanjian

Peranan dan keberadaan KUHPerduta di tengah-tengah pergaulan hukum anggota masyarakat, terlihat secara jelas dan dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai salah satu sumber hukum positif, terutama yang menyangkut hukum privat, hubungan-hubungan hukum yang dilakukan oleh anggota masyarakat masih bersandar pada KUHPerduta tersebut.

Oleh karena itu, dari KUHPerduta pula dapat ditemukan beberapa asas yang melandasi sistem hukum perjanjian kita dewasa ini. Beberapa asas ini mempunyai arti penting dalam mengadakan hubungan hukum, baik untuk kepentingan anggota masyarakat secara umum, terutama bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan perjanjian tersebut.

Adapun asas-asas dalam perjanjian tersebut adalah :

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas Kebebasan Berkontrak ini disebut juga sebagai sistem terbuka yang maksudnya, memberikan kemungkinan bagi anggota masyarakat untuk menuangkan kehendak-kehendak hukumnya dalam suatu perjanjian yang menyimpang dari apa yang telah dirumuskan oleh undang-undang. Tentunya sepanjang hal-hal yang dituangkan tersebut tidak bertentangan dengan apa yang oleh undang-undang secara tegas dilarang; apa yang oleh kesusilaan dan ketertiban umum dinyatakan sebagai suatu yang tidak dapat dilakukan.

Asas Kebebasan Berkontrak ini diatur di dalam KUHPerdata pasal 1338 (1) yang berbunyi : "Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya".

Dalam pasal tersebut terdapat perkataan "semua persetujuan" yang artinya perjanjian macam apa saja, sehingga demi tujuan meningkatkan kepastian hukum, yang penting adalah mengikatnya perjanjian itu sebagai undang-undang. Atau dalam soal perjanjian, kita diperbolehkan memuat undang-undang bagi kita sendiri.⁵⁾

⁵⁾ R. Subekti, Hukum Perjanjian, (Jakarta : PT. Intermedia 1985), hal. 14

Misalnya : A dan B mengadakan perjanjian jual beli barang-barang elektronik dimana mereka membuat kesepakatan bahwa resiko terhadap barang-barang tersebut ditanggung oleh B sebagai penjual selama barang-barang tersebut belum diserahkan kepada A sebagai pembeli. Hal ini diperbolehkan walaupun dalam hukum perjanjian disebutkan bahwa resiko ditanggung oleh pembeli sejak saat pembelian atau saat ditutupnya perjanjian (pasal 1460 KUHPerdota).

Kemudian apa yang dikatakan oleh R. Subekti, bahwa kepastian hukum sangat penting dalam proses bekerjanya hukum sangat tepat. Sebab pasal 1338 ayat 2 KUHPerdota menegaskan : "Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu".

Sedangkan dalam ayat 3 dijelaskan : "Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik". Maksud dari ayat ini adalah bahwa cara melaksanakan suatu perjanjian tidak boleh bertentangan dengan kepatutan dan keadilan dalam masyarakat.

Pasal 1338 secara keseluruhan, memberikan pada kita suatu gambaran bahwa, yang terpenting memang adalah mengikatnya suatu perjanjian sebagaimana undang-undang mengikat para anggota masyarakat.

2. Asas Konsensualitas

Didalam hukum perjanjian dikenal suatu asas yang disebut dengan asas Konsensualitas. Konsensualitas ini berasal dari kata "konsensus" yang berarti kesepakatan. Dengan adanya kesepakatan ini maka pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian telah setuju terhadap isi dari perjanjian yang mereka buat. Menurut R. Subekti, asas konsensualitas ialah :

Pada dasarnya perjanjian dan perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan perkataan lain, perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal yang pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas. 6)

Asas konsensualitas ini tertera dalam pasal 1320 KUHPerdara tentang syarat-syarat sahnya perjanjian. Dalam pasal tersebut tidak disebutkan adanya suatu formalitas selain kesepakatan yang sudah dicapai oleh para pihak. Namun seringkali formalitas tersebut diperlukan oleh para pihak untuk menguatkan perjanjian tersebut. Perjanjian itu dapat dibuat dalam bentuk akta yang dapat dipergunakan sebagai alat bukti.

Namun ada beberapa perjanjian tertentu yang harus dibuat secara tertulis, misalnya : perjanjian perdamaian, perjanjian penghibahan dan perjanjian pertanggungan.

6) Ibid, hal. 15

Tujuannya adalah sebagai bukti lengkap dari perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Perjanjian dengan bentuk formal ini disebut perjanjian formal/formal agreement.⁷⁾

3. Asas Optional

Asas optional ini sering disebut dengan asas perjanjian yang bersifat pelengkap. Artinya, pasal dari undang-undang boleh disingkirkan apabila pihak-pihak yang membuat perjanjian menghendaki dan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari ketentuan pasal undang-undang. Tetapi apabila dalam perjanjian yang mereka buat tidak ditentukan, maka barulah ketentuan undang-undang diberlakukan.

4. Asas Obligatoir

Maksud dari asas ini adalah perjanjian yang dibuat oleh para pihak baru dalam taraf menimbulkan hak dan keajiban saja, belum terjadi pemindahan hak milik. Karena hak milik baru dapat berpindah setelah dilakukannya levering atau penyerahan.

7) Abdulkadir Muhammad, Hukum Perikatan, (Bandung : Alumni Bandung, 1982), hal. 85

3. Syarat-syarat Sahnya Perjanjian

Syarat-syarat untuk sahnya perjanjian diatur didalam pasal 1320 KUHPerdara yang memuat 4 syarat, yaitu :

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan diri
- 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Suatu sebab yang halal

Syarat 1 dan 2 dinamakan syarat-syarat subjektif karena mengenai subyek yang mengadakan perjanjian. Sedangkan syarat 3 dan 4 dinamakan syarat-syarat obyektif karena mengenai perjanjiannya sendiri. Kalau syarat subjektif tidak dipenuhi, maka perjanjiannya dapat dibatalkan. Sedangkan kalau syarat obyektif tidak dipenuhi, maka perjanjiannya batal demi hukum dimana perjanjian tersebut dianggap tidak pernah ada.

Ada. 1) Sepakat mereka yang mengikatkan diri.

Yang dimaksud dengan sepakat adalah para pihak yang membuat perjanjian itu harus bersepakat, setuju mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan. Dari kedua belah pihak harus ada kehendak untuk mengikatkan diri pada pihak lainnya dan kehendak ini dapat dinyatakan secara tegas ataupun secara diam-diam.

Ad. 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian.

Kecakapan merupakan syarat yang penting bagi seseorang untuk dapat melakukan perbuatan hukum secara sah dimana orang tersebut harus sudah dewasa dan sehat pikirannya.

Syarat-syarat tersebut dikatakan penting karena orang-orang yang terlibat dalam pembuatan suatu perjanjian harus memahami benar-benar isi dari perjanjian tersebut dan harus mampu menghadapi tanggung-jawab yang timbul dari perjanjian tersebut.

Dalam KUHPerdota pasal 1330 disebutkan kriteria bagi orang yang dinyatakan tidak cakap untuk membuat sebuah perjanjian :

- a. Orang yang belum dewasa
- b. Mereka yang berada di bawah pengampuan
- c. Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat persetujuan-persetujuan tertentu.

Orang yang belum dewasa adalah anak-anak yang belum dewasa yang masih harus diwakili oleh orang tua atau walinya. Hal ini sama kedudukannya dengan orang yang berada di bawah pengampuan dimana dalam melakukan perjanjian harus diwakili oleh pengampu atau pengawasnya.

Sedangkan orang-orang perempuan dinyatakan tidak cakap karena dalam membuat suatu perjanjian ia harus dibantu oleh suaminya. Bedanya dengan orang yang belum dewasa atau orang yang berada di bawah pengampuan, seorang istri dapat bertindak sendiri tetapi harus didampingi oleh suaminya. Tetapi berdasarkan Surat Edaran Mahkamah Agung No.3 Tahun 1963, pasal ini diinstruksikan untuk tidak diberlakukan lagi oleh para hakim.

Ad. 3) Suatu hal tertentu.

Suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah barang yang menjadi objek suatu perjanjian. Menurut pasal 1333 KUHPerduta, barang yang menjadi objek suatu perjanjian harus tertentu atau dapat ditentukan jenisnya. Sedangkan jumlahnya tidak perlu ditentukan asalkan saja dapat ditentukan atau diperhitungkan kemudian.

Ad. 4) Suatu sebab yang halal.

Mengenai suatu sebab yang halal dapat dilihat pada pasal 1335 KUHPerduta yang menyatakan bahwa suatu perjanjian tanpa sebab, atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan.

Yang dimaksud dengan sebab atau causa di sini adalah tujuan atau isi dari perjanjian itu sendiri, dimana di dalam perjanjian yang dibuat tidak terdapat

hal-hal yang bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum, misalnya : jual beli narkotika.

4. Wanprestasi

Prestasi adalah suatu yang wajib harus dipenuhi oleh debitur dalam suatu perjanjian. Apabila debitur tidak memenuhi prestasi sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian maka ia dikatakan wanprestasi atau lalai melaksanakan kewajiban. Untuk menentukan apakah debitur tersebut melakukan wanprestasi, perlu ditentukan dalam keadaan bagaimana debitur itu tidak dapat melakukan kewajibannya. Wanprestasi seorang debitur dapat berupa 4 macam :

- 1) Samasekali tidak memenuhi prestasi
- 2) Tidak memenuhi prestasi sebagaimana mestinya atau keliru
- 3) Tidak memenuhi prestasi secara tepat waktu
- 4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Dalam praktek hukum yang berjalan dalam masyarakat, untuk menentukan kapan seorang debitur melakukan wanprestasi kadang-kadang tidak selalu mudah, oleh karena kapan si debitur harus memenuhi prestasi tidak selalu ditentukan dalam perjanjian. Lain halnya

dalam perjanjian yang prestasinya untuk tidak berbuat sesuatu, maka begitu si debitur melakukan sesuatu yang tidak boleh dilakukan itu, sejak saat itulah ia berada dalam keadaan wanprestasi.

Dalam perjanjian yang prestasinya untuk memberi sesuatu atau untuk berbuat sesuatu dimana dalam perjanjian tersebut tidak ditetapkan kapan debitur harus memenuhi prestasi itu, maka untuk pemenuhan prestasi itu debitur harus lebih dahulu diberi tegoran (*sommatie*) agar ia memenuhi kewajibannya. Tegoran ini menurut pasal 1238 KUHPerdara adalah berbentuk surat perintah atau dengan akta sejenis. Yang dimaksud dengan surat perintah di sini adalah peringatan resmi oleh jurusita pengadilan. Sedangkan yang dimaksud dengan akta sejenis adalah suatu tulisan biasa yang bersifat tidak resmi berupa surat maupun telegram yang tujuannya sama dengan peringatan resmi.

Menurut R. Subekti, akta sejenis ini sudah lazim ditafsirkan sebagai suatu peringatan atau tegoran yang juga boleh dilakukan secara lisan, asal cukup tegas menyatakan desakan si berpiutang supaya prestasi dilakukan dengan seketika atau dalam waktu yang singkat.⁸⁾

⁸⁾ R. Subekti, *op.cit.*, hal. 46

Adapun akibat hukum bagi si debitur yang melakukan wanprestasi antara lain :

- 1) Diharuskan membayar ganti kerugian yang telah diderita oleh kreditur.
- 2) Dalam perjanjian bilateral, wanprestasi pada satu pihak memberikan hak kepada pihak lainnya untuk membatalkan perjanjian.
- 3) Dalam perjanjian untuk memberikan sesuatu dengan adanya wanprestasi maka pada saat itu resiko beralih kepada debitur.
- 4) Kewajiban untuk membayar segala biaya yang timbul termasuk biaya perkara.
- 5) Memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan atau pembatalan perjanjian disertai ganti rugi.

Dari akibat-akibat hukum tersebut, maka kreditur dapat memilih satu dari beberapa kemungkinan tuntutan hukum kepada debitur satu dari beberapa kemungkinan tuntutan hukum kepada debitur yang melakukan wanprestasi, sebagaimana diatur dalam pasal 1267 KUHPerdara.

- 1) Mengajukan tuntutan pemenuhan perikatan.
- 2) Mengajukan tuntutan pemenuhan perikatan disertai dengan ganti rugi.
- 3) Menuntut ganti kerugian saja.
- 4) Mengajukan pembatalan perjanjian.
- 5) Mengajukan tuntutan pembatalan perjanjian disertai dengan ganti rugi.

5. Hak dan Kewajiban Para Pihak

Hukum Perikatan yang terkandung di dalam buku ke III KUHPerdara selalu bersifat tuntutan-menuntut, dimana pihak yang berhak menuntut dinamakan pihak yang berpiutang atau kreditur. Sedangkan pihak yang berwajib memenuhi tuntutan itu dinamakan pihak berhutang atau debitur.

Tetapi yang sering terjadi dalam hubungan hukum perjanjian, bahwa pihak yang wajib memenuhi suatu prestasi juga berhak atas suatu prestasi. Sebaliknya juga pihak yang berhak atas suatu prestasi mempunyai kewajiban untuk memenuhi suatu prestasi. Misalnya : A dan B mengadakan perjanjian jual beli mobil. A sebagai penjual wajib menyerahkan mobil yang dijualnya kepada B sebagai pembeli setelah B melaksanakan kewajibannya menyerahkan uang harga pembelian. Disini A berhak untuk menerima uang pembayaran dan B berhak untuk menerima mobil yang dibelinya itu.

Dari contoh di atas terlihat jelas bahwa dengan perjanjian itu menimbulkan suatu perikatan yang melahirkan hak dan kewajiban. Jadi, masing-masing pihak mempunyai hak sekaligus kewajiban yang harus dipenuhi berdasarkan kesepakatan yang mereka buat dan kesepakatan tersebut bersifat timbal balik.

6. Hapusnya Perjanjian

Hapusnya perjanjian mempunyai arti hapusnya semua pernyataan kehendak yang telah dituangkan dalam persetujuan bersama para pihak yaitu pihak Kreditur dan pihak Debitur. Dengan hapusnya perjanjian, maka persetujuan yang dibuat tidak lagi memiliki kekuatan pelaksanaan dan juga berarti pelaksanaan persetujuan telah terpenuhi.

Hal-hal yang mengakibatkan hapusnya perjanjian dalam KUHPerdara disebutkan dalam pasal 1380, yaitu :

- 1) Karena pembayaran.
- 2) Karena penawaran pembayaran tunai, diikuti dengan penyimpanan atau penitipan.
- 3) Karena pembaharuan hutang.
- 4) Karena perjumpaan hutang atau kompensasi.
- 5) Karena percampuran hutang.
- 6) Karena pembebasan hutang.
- 7) Karena musnahnya barang yang terhutang.
- 8) Karena pembatalan.
- 9) Karena berlakunya syarat batal.
- 10) Karena lewat waktu.

Ad. 1) Pembayaran.

Yang dimaksud dengan pembayaran di sini adalah pihak debitur melakukan pembayaran berupa uang kepada pihak kreditur dimana dengan dilakukannya pembayaran

tersebut maka tujuan dari perjanjian tersebut tercapai.

Menurut ketentuan pasal 1382 KUHPerdota, yang berkewajiban membayar hutang bukan saja debitur, melainkan juga orang yang turut berhutang dan penanggung hutang dan mereka yang tidak berkepentingan, asal saja ia bertindak atas nama debitur atau atas namanya sendiri, asal ia tidak menggantikan kedudukan kreditur.

Tempat dilakukannya pembayaran ini diatur dalam pasal 1393 KUHPerdota yang menentukan bahwa pembayaran dilakukan di tempat yang ditetapkan dalam perjanjian. Tetapi jika tidak ditentukan tempatnya, maka pembayaran harus dilakukan di tempat dimana barang berada sewaktu perjanjian dibuat.

Ad. 2) Penawaran pembayaran tunai, diikuti dengan penyimpanan atau penitipan.

Cara pembayaran seperti ini dilakukan apabila si kreditur menolak pembayaran yang dilakukan oleh debitur. Oleh karena itu debitur meminta bantuan pengadilan untuk melakukan pembayaran kepada kreditur.

Barang atau uang yang akan dibayar itu ditawarkan secara resmi oleh seorang notaris atau jurusita pengadilan disertai dua orang saksi di tempat tinggal si kreditur. Apabila kreditur menolak pembayaran tersebut, maka debitur dapat memohon kepada Pengadilan Negeri untuk

mensahkan penawaran pembayaran yang telah dilakukan itu. Setelah disahkan, maka barang atau uang tersebut disimpan atau dititipkan pada panitera Pengadilan Negeri, dengan demikian hapuslah perikatan antara debitur dan kreditur.

Ad. 3) Pembaharuan hutang.

Pembaharuan hutang atau novasi adalah suatu perjanjian yang menghapuskan perikatan lama akan tetapi pada saat yang sama menimbulkan perikatan baru yang menggantikan perikatan yang lama.

Menurut pasal 1413 KUHPerdara, Novasi terbagi dalam tiga macam :

a. Novasi Objektif.

Novasi ini dapat terjadi dengan mengganti atau mengubah isi dari perikatan. Penggantian ini terjadi jika kewajiban debitur untuk memenuhi suatu prestasi tertentu diganti dengan prestasi yang lain.

b. Novasi Subjektif Pasif.

Novasi ini terjadi dimana debitur semula diganti oleh debitur baru tanpa bantuan debitur yang lama.

c. Novasi Subjektif Aktif.

Novasi ini merupakan perjanjian segi tiga, karena debitur perlu mengikatkan dirinya dengan kreditur baru.

Ad. 4) Perjumpaan hutang atau kompensasi.

Perjumpaan hutang atau kompensasi adalah salah satu cara hapusnya perikatan yang disebabkan oleh karena keadaan dimana dua orang saling mempunyai hutang diantara mereka sendiri, dimana hutang-hutang diantara kedua orang tersebut dihapuskan. Perjumpaan hutang terjadi demi hukum, bahkan tanpa sepengetahuan orang-orang yang bersangkutan dan kedua hutang saling menghapuskan pada saat hutang-hutang itu bersama-sama ada, bertimbal balik untuk suatu jumlah yang sama.

Misalnya : A mempunyai hutang kepada B Rp. 10.000,-, sedangkan B juga mempunyai hutang kepada A Rp. 5.000,-. Maka diantara keduanya terjadi kompensasi, sehingga A mempunyai hutang hanya sebesar Rp. 5.000,- yang harus dibayarnya kepada si B.

Ad. 5) Percampuran hutang.

Percampuran hutang terjadi karena kedudukan kreditur dan debitur bersatu pada satu orang. Misalnya kreditur meninggal dunia sedangkan debitur merupakan satu-satunya ahli waris. Atau debitur kawin dengan kreditur dalam persatuan harta perkawinan. Hapusnya perikatan karena percampuran hutang ini adalah "demi hukum" artinya secara otomatis.

Ad. 6) Pembebasan hutang.

Pembebasan hutang adalah suatu perbuatan hukum dimana kreditur melepaskan haknya untuk menagih hutangnya kepada debitur. Pembebasan hutang ini dapat terjadi dengan perbuatan hukum sepihak, dimana kreditur menyatakan kepada debitur bahwa ia dibebaskan dari hutangnya. Pembebasan hutang dapat juga terjadi dengan secara timbal balik atau persetujuan dimana kreditur membebaskan debitur dari hutangnya dan debitur menerima pembebasan hutang tersebut.

Ad. 7) Musnahnya barang yang terhutang.

Jika barang tertentu yang menjadi objek perjanjian musnah, tidak dapat lagi diperdagangkan, atau hilang, hingga samasekali tidak diketahui apakah barang itu masih ada, maka perikatan menjadi hapus, asal saja musnahnya atau hilangnya barang itu bukan karena kesalahan debitur dan sebelum ia lalai menyerahkannya. Dengan hapusnya perikatan tersebut, maka debitur dibebaskan dari kewajibannya untuk memenuhi prestasi terhadap krediturnya.

Ad. 8) Pembatalan perjanjian.

Pembatalan perjanjian ini dapat dilihat pada ketentuan pasal 1446 KUHPerdara yang menyatakan bahwa perjanjian yang tidak memenuhi syarat subyektif yaitu tidak ada kesepakatan atau tidak ada kecakapan mereka yang membuatnya dapat dibatalkan.

Permintaan pembatalan dilakukan oleh orang tua atau wali dari pihak yang tidak cakap atau oleh pihak yang menyatakan kesepakatan itu terjadi karena adanya paksaan, kekhilafan atau penipuan.

Ad. 9) Berlakunya syarat batal.

Berlakunya syarat batal ini terjadi apabila suatu perjanjian yang disetujui oleh kedua belah pihak, berakhirnya digantungkan pada suatu peristiwa yang belum atau tidak tentu akan terjadi.

Misalnya : A mengadakan perjanjian sewa menyewa rumah dengan B dimana keduanya sepakat bahwa perjanjian tersebut akan berakhir apabila B sebagai penyewa rumah dipindahkan ke kota lain oleh instansi tempat ia bekerja.

Ad. 10) Lewat waktu.

Lewat waktu atau daluwarsa adalah suatu cara hapusnya perjanjian dimana hapusnya perjanjian itu disebabkan oleh lewatnya suatu waktu tertentu dan atas syarat-syarat yang ditentukan oleh undang-undang. Dalam pasal 1967 KUHPerdara ditentukan bahwa segala tuntutan hukum baik yang bersifat kebendaan maupun perorangan, hapus karena daluwarsa dengan lewatnya waktu 30 tahun. Sedangkan bagi siapa yang dapat menunjukkan adanya daluwarsa tidak perlu lagi menunjukkan suatu alas hak atas sesuatu yang dimilikinya.

B. Tinjauan Umum Tentang Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan alat promosi yang paling ampuh untuk menjangkit minat masyarakat akan suatu barang. Setiap hari jika kita membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio atau menonton televisi, kita akan menjumpai iklan dalam bermacam-macam bentuk. Iklan seolah-olah hidup dan berada dimana saja di sekitar lingkungan masyarakat. Iklan selain merupakan alat untuk mempromosikan barang dan jasa, juga dapat menjadi hiburan tersendiri bagi orang-orang yang melihatnya karena iklan-iklan tersebut dibuat dengan sangat menarik dan kadang-kadang iklan tersebut disisipi dengan gambar dan tulisan yang lucu dan menggelitik.

Pengertian iklan menurut L.M. Gandhi adalah :

Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. 9)

Iklan di sini merupakan suatu pesan atau informasi yang sengaja dikeluarkan oleh pihak produsen barang dan jasa kepada masyarakat luas. Pesan atau informasi ini dapat dijadikan jembatan untuk menghubungkan para

9) L.M. Gandhi, UU Pokok Pers, Proses Pembentukan dan Penjelarasannya, (Jakarta : CV Rajawali, 1992), hal. 224

produsen dengan konsumen karena tanpa pesan-pesan tersebut para produsen ini tidak dapat menjalankan pemasaran produknya sesuai dengan target penjualan yang mereka inginkan. Iklan bagi mereka merupakan alat pemasaran yang membantu mereka menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide dalam bentuk informasi yang bersifat membujuk atau persuasif.

Sedangkan Alo Liliwari memberikan pengertian iklan sebagai berikut : "Setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar".¹⁰⁾

Pengertian iklan tersebut menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa, karena ruang dan waktu memang dipergunakan untuk menyebarkan informasi. Sedangkan yang dimaksud dengan non-personal adalah penyampaian iklan tersebut tidak melalui tatap muka langsung antara produsen dengan konsumen. Hal inilah yang membedakan iklan dengan promosi penjualan (sales promotion) karena pada promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah membawa barang atau jasa yang hendak dijual kepada calon konsumen secara tatap muka langsung yang biasanya dilakukan secara door to door.

10) Alo Liliwari, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1992), hal. 18

2. Fungsi Periklanan

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal mempunyai fungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat konsumen. Selain dari itu iklan mempunyai fungsi yang lebih luas, seperti fungsi penerangan, fungsi pendidikan atau fungsi sosial, karena iklan dapat mempengaruhi pikiran dan pandangan orang-orang yang melihatnya.

Adapun yang menjadi fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1) Fungsi pemasaran.

★ Fungsi utama periklanan adalah untuk mendatangkan uang bagi pihak pengiklan karena orang-orang membeli produk yang mereka iklankan. Fungsi pemasaran adalah untuk menjual informasi tentang barang dan jasa melalui media massa agar masyarakat sebagai calon pembeli dapat mengetahui barang ataupun jasa yang mereka perlukan.

2) Fungsi komunikasi.

Dalam fungsi komunikasi ini iklan memberikan penerangan dan informasi tentang sesuatu barang dan jasa melalui gambar dan perkataan yang bersifat menghibur yang mampu menarik minat masyarakat.

Iklan sebagai alat komunikasi juga mampu mempengaruhi orang-orang untuk merasa dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

3) Fungsi pendidikan.

Iklan berfungsi sebagai sarana pendidikan harus memberikan pilihan yang bebas kepada masyarakat untuk memilih dan menghindari suatu sikap yang negatif yang dapat muncul dari dalam masyarakat, seperti budaya konsumerisme yang berlebihan.

Fungsi pendidikan sangat penting karena orang pada umumnya berlajar sesuatu dari iklan yang dibaca, ditonton dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang baik untuk dipakai dan iklan dapat memberikan pelajaran pada setiap orang bagaimana caranya mencegah pencemaran lingkungan, kebakaran, banjir dan lain-lain.

4) Fungsi ekonomi.

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial bagi para produsen. Sedangkan keuntungan bagi para konsumen adalah melalui iklan mereka dapat mengetahui tempat-tempat penjualan produk yang terdekat dan terjauh, sehingga mereka dengan mudah menentukan kemana produk akan dibeli, apakah di toko, pasar, kios atau dealer.

5) Fungsi sosial.

Iklan mempunyai fungsi sosial yang mampu menggubah pandangan orang tentang suatu peristiwa, meningkatkan sikap yang positif dan mengajak orang untuk ikut berpartisipasi secara nyata. Misalnya : iklan tentang bantuan korban bencana alam dan iklan tentang perlindungan satwa liar.

3. Subjek Pemasangan Iklan

Yang dimaksud dengan subjek pemasangan iklan ialah pihak-pihak yang terlibat dalam pemasangan iklan. Pihak-pihak tersebut adalah :

1) Pemasang iklan.

★ Pemasang iklan ini adalah pihak yang mempunyai suatu produk barang atau jasa yang hendak diperkenalkan kepada khalayak konsumen. Para pemasang iklan ini terdiri dari perorangan, badan usaha dan biro iklan/perusahaan periklanan. Perusahaan periklanan menurut L.M. Gandhi adalah :

Perusahaan jasa yang kegiatannya meliputi perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikan. 11)

11) L.M. Gandhi, op.cit., hal. 224

2) Media iklan.

Para pemasang iklan yang ingin memperkenalkan produk-produknya tentu menggunakan media sebagai sarana pencapaian tujuan tersebut. Media iklan ini dapat berupa media cetak atau media elektronik dimana dalam pemuatan iklan, mereka menarik bayaran dari para pemasang iklan sesuai dengan ketentuan tarif yang mereka berlakukan.

4. Media Iklan

Media iklan ialah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Sarana yang digunakan antara lain adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran dan alat peraga.

Penyebarluasan iklan sudah tentu melalui media yang terpilih sesuai dengan keinginan para pemasang iklan. Para pemasang iklan ini cenderung memilih media mana yang paling banyak digunakan, mampu tersebar cepat dan hemat, murah, menjangkau masyarakat luas dalam satuan waktu tertentu.

Media yang paling banyak digunakan sebagai penyebar pesan iklan adalah media cetak dan media elektronik, karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan papan reklame.

1) Media cetak.

Media cetak adalah media massa seperti surat kabar, majalah dan tabloid. Pada media ini, iklan disesuaikan dengan ruangan yang disediakan oleh media yang bersangkutan. Media cetak tersebut juga memberlakukan besarnya biaya pemasaran iklan berdasarkan ruangan/kolom yang dipergunakan oleh pemasang iklan.

2) Media elektronik.

Yang dimaksud media elektronik adalah radio, televisi, dan film. Pada media ini yang digunakan adalah penyewaan waktu untuk menyampaikan pesan produk. Penentuan besarnya biaya iklan dihitung dari lamanya waktu yang dipergunakan dalam penyiaran iklan tersebut.

5. Kode Etik Periklanan

Kode Etik Periklanan merupakan suatu peraturan yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan memberikan batasan-batasan terhadap iklan yang akan dibuat agar iklan-iklan yang beredar tidak mengandung hal-hal yang negatif dan melanggar sopan santun yang berlaku dalam masyarakat.

Kode Etik tersebut merupakan landasan yuridis bagi perlindungan masyarakat dari kemungkinan menjadi korban penipuan melalui iklan atau korban pengaruh negatif yang bersumber pada iklan.

Kode Etik Periklanan ini termuat di dalam UU No.21 Tahun 1982 tentang UU Pokok Pers. Didalamnya terdapat Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang mengatur tentang syarat-syarat pembuatan iklan yang baik, media iklan dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam periklanan di Indonesia.



BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Periklanan Dalam Harian Umum Sinar Pagi

Iklan sebagai salah satu alat promosi melalui salah satu mass media sudah cukup lama dikenal dalam dunia usaha. Sejak lahirnya usaha perdagangan dikenal adanya permintaan dan penawaran, maka usaha memperkenalkan atau mempromosikan barang dan jasa guna menarik peminat atau pembeli sudah dilakukan orang, hanya saja untuk menarik dan memperkenalkan barang-barang dan jasa itu belum mempergunakan iklan. Iklan baru digunakan orang sebagai sarana daya tarik dan baru muncul setelah dikenal alat penghubung yang berupa mass media seperti surat kabar, televisi, radio dan sebagainya.

Dengan perkembangan dunia usaha perdagangan, cara-cara untuk memperkenalkan produk barang dan jasa dan untuk menarik konsumen turut berkembang pula. Dari sinilah mulai dibutuhkan iklan sebagai media promosi terutama melalui media surat kabar, khususnya melalui Harian Umum Sinar Pagi.

Sesuai dengan derap pembangunan nasional yang direncanakan pemerintah yang terus melaju dan meningkat dengan sangat pesatnya, maka peranan Harian Umum Sinar Pagi yang merupakan salah satu surat kabar dari sekian banyak surat kabar, menduduki tempat yang sangat penting dalam pembinaan pers nasional yang sehat dan bertanggung jawab khususnya dalam bidang periklanan.

Sejak Harian Umum Sinar Pagi pertama kali terbit tahun 1973, surat kabar ini sudah mulai membuka halaman-halaman tertentu untuk pemasangan iklan karena iklan merupakan salah satu sumber pemasukan keuntungan yang penting setelah oplag penjualan surat kabar itu sendiri.

Pada mulanya Harian Umum Sinar Pagi mempunyai sebuah kantor redaksi di Jalan Gajah Mada No.89 dimana semua kegiatan redaksional dan pemasangan iklan menjalankan aktivitasnya. Karena perkembangan dunia surat kabar semakin pesat dan Harian Umum Sinar Pagi berusaha menambah dan memperluas produktivitas usahanya maka mereka memindahkan kantor redaksi termasuk bagian periklanan ke Jalan M.T. Haryono No.22 pada tahun 1976 yang berdekatan dengan pabrik percetakan PT. Golden Webb.

Semenjak tahun itu, Harian Umum Sinar Pagi mengalami kemajuan yang pesat dan oplag penjualan surat kabar tersebut perlahan-lahan mengalami kenaikan yang

berpengaruh pada bertambahnya jumlah iklan-iklan yang masuk. Untuk memperluas produktivitas usaha dan meningkatkan jumlah pemasangan iklan, maka Harian Umum Sinar Pagi membuka sebuah kantor perwakilan iklan di Jalan Gajah Mada No.94 pada sekitar tahun 1984.

Pada awalnya, iklan-iklan di Harian Umum Sinar Pagi hanya iklan yang berupa tulisan dan gambar yang sederhana. Sekarang sesuai dengan perkembangan zaman, iklan-iklan pada surat kabar tersebut mengalami perubahan ke arah yang lebih maju baik mengenai bentuk, corak, jenis iklan serta tulisannyapun beraneka ragam dengan bentuk yang menarik.

Di Harian Umum Sinar Pagi, iklan yang ada mulai dari iklan baris, iklan kolom, serta iklan umum yang banyak sekali peminatnya dan berkembang dengan sangat pesat. Kemudian iklan-iklan display (bergambar) berukuran besar mulai bermunculan. Iklan display ini besarnya lebih dari 1 kolom dengan ukuran maksimal 9 kolom atau selebar satu halaman koran. Jumlah halaman yang disediakan untuk pemasangan iklan kemudian ditambah untuk dapat menampung iklan lebih banyak lagi, tetapi hal ini tentu disesuaikan dengan jumlah halaman koran dan letak artikel-artikel berita.

Harian Umum Sinar Pagi sekarang terbit dengan 12 halaman setiap harinya dimana iklan-iklan yang terdapat di dalamnya sebagian besar merupakan iklan mengenai perdagangan baik iklan barang buatan dalam maupun luar negeri. Selain itu juga terdapat iklan-iklan mengenai sekolah atau perguruan tinggi dan iklan-iklan film atau bioskop.

Karena itu dapat dilihat bahwa peranan Harian Umum Sinar Pagi untuk memasyarakatkan dunia periklanan dan usaha perdagangan besar sekali, apalagi dengan adanya program pemerintah yang menganjurkan agar menggunakan hasil-hasil produksi dalam negeri yang mutunya tidak kalah dengan mutu dari barang-barang hasil buatan luar negeri. Jadi selain sebagai sumber pemasukan dana yang penting, periklanan di Harian Umum Sinar Pagi juga merupakan jembatan penghubung antara masyarakat pembaca dengan produsen barang dan jasa.

B. Prosedur Dan Syarat-syarat Pemasangan Iklan Di Harian Umum Sinar Pagi

Sebelum sebuah iklan dapat dipasang pada kolom iklan di Harian Umum Sinar Pagi, iklan tersebut harus melewati beberapa langkah prosedur dan syarat-syarat yang

ditentukan oleh pihak surat kabar yang tentu tidak terlepas dari ketentuan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Pihak Harian Umum Sinar Pagi telah menentukan syarat-syarat dan jenis-jenis iklan yang dapat dimuat dalam halaman surat kabar mereka, yaitu :

1. Iklan Baris :

Iklan yang hanya berbentuk teks saja dimana satu barisnya terdiri dari 32 huruf yang panjangnya 1 kolom atau 42 mm. Iklan baris ini hanya dapat dimuat maksimal 10 baris dan minimal 3 baris dengan tarif Rp. 3.500,- per baris.

2. Iklan Hitam Putih :

Iklan Hitam Putih ini dibagi dalam beberapa jenis yaitu :

a. Iklan Display/Umum :

Iklan Display atau umum ini adalah iklan yang dibubuhi dengan gambar-gambar yang besarnya lebih dari 1 kolom dengan ukuran maksimal 9 kolom. Iklan Display ini tarifnya Rp. 6.000/mmk dan harus dibayar pada waktu penyerahan gambar/naskah iklan atau minimal sehari sebelum tanggal pemuatan.

b. Iklan 1 kolom :

Iklan kolom ini adalah iklan yang mempunyai ukuran 1 kolom (42 mm) dengan ketinggian 10 cm. Iklan ini merupakan iklan dengan perkataan dijual, dibeli, dicari, lowongan kerja dan sejenisnya yang menggunakan tempat atau kolom. Iklan tersebut boleh merupakan naskah atau teks saja dan juga boleh memakai gambar.

c. Iklan Keluarga :

Iklan Keluarga adalah iklan yang berisi hal-hal yang bersifat kekeluargaan seperti pertunangan, pernikahan atau pemberitahuan tentang acara perayaan tahun baru marga tertentu. Seperti halnya dengan iklan Display, iklan Keluarga mempunyai ukuran besar minimal 1 kolom dan maksimal 9 kolom dengan tarif pemasangannya yaitu Rp. 4.000/mm.

d. Iklan Duka Cita :

Iklan Duka Cita adalah iklan yang berisi pemberitahuan tentang seseorang yang telah meninggal dunia. Iklan ini harus memuat nama orang yang sudah meninggal tersebut berikut

usianya serta nama para kerabat dan keluarganya. Iklan ini tarifnya lebih murah dari pada jenis iklan yang lain yaitu Rp. 3.000/mmk.

e. Iklan Film/Hiburan :

Iklan ini berisi pemberitahuan tentang film-film yang akan diputar di bioskop tertentu lengkap dengan nama bioskop serta jam pemutarannya. Besar iklan ini adalah 1 kolom dengan ketinggian 2,5 cm dengan tarif pemasangannya Rp. 4.000/mmk.

f. Iklan Pendidikan :

Iklan ini merupakan iklan yang berisi nama lembaga-lembaga pendidikan yang sedang mempromosikan sekolah, perguruan tinggi atau tempat kursus mereka. Dalam iklan ini harus dicantumkan nama lembaga pendidikan tersebut beserta alamatnya yang jelas. Iklan ini mempunyai tarif Rp. 4.000/mmk.

3. Iklan Kontrak :

Iklan Kontrak adalah iklan yang sudah mempunyai ukuran-ukuran tertentu dimana pemuatannya bersifat

kontrak yaitu untuk 10 kali dan 25 kali pemuatan. Tarif iklan ini juga disesuaikan dengan ukuran iklan tersebut, seperti misalnya untuk iklan ukuran 1 x 50 mm, tarif untuk 10 kali pemasangan adalah Rp. 160.000,- dan untuk 25 kali pemasangan adalah Rp. 325.000,-.

Untuk pemasangan sebuah iklan, mula-mula pemasang iklan mendatangi bagian administrasi (sales counter) dengan membawa naskah iklan yang akan dimuat. Di sini pemasang iklan diberitahu tentang jenis-jenis iklan yang ada di Harian Umum Sinar Pagi lengkap dengan ukuran serta tarifnya. Setelah pemasang iklan menentukan jenis serta ukuran iklan yang dipilihnya, kemudian dilakukan negosiasi harga dan pengisian order pemasangan iklan. Dalam order pemasangan iklan ini dicantumkan nama pemasang iklan, alamat, produk yang akan diiklankan, ukuran iklan, jumlah pemasangan, tanggal pemasangan serta harga yang harus dibayar oleh si pemasang iklan. Order pemasangan iklan ini digunakan sebagai tanda bukti dan syahnya perjanjian pemasangan iklan yang diadakan antara pemasang iklan dengan pihak Harian Umum Sinar Pagi.

Kemudian naskah iklan tersebut diketik dan dibawa ke bagian copy writer dan disain grafis untuk disusun dan didisain sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Apabila disain iklan itu sudah jadi kemudian dibuat copy

yang masih bersifat sementara. Bila pemasang iklan sudah setuju dengan bentuk iklan yang sudah dibuat itu, pemasang iklan diminta persetujuannya berupa tanda-tangan pada copy iklan tersebut. Tetapi kadang-kadang pemasang iklan datang dengan membawa disain iklan yang sudah jadi dan pihak pengiklan hanya tinggal menentukan tarifnya saja.

Iklan-iklan yang sudah jadi tersebut kemudian dibawa ke bagian lay out untuk menentukan tata letak iklan-iklan tersebut agar tersusun rapih sesuai dengan halaman yang disediakan. Setelah itu iklan-iklan tersebut dibawa ke bagian reproduksi untuk memperoleh cetak biru yang merupakan dasar untuk mencetak surat kabar, yang kemudian diserahkan ke bagian percetakan untuk dimasukkan ke dalam mesin cetak untuk memulai mencetak surat kabar.

Proses masuknya iklan ke bagian copy writer sampai dicetaknya iklan tersebut dilakukan dari sore sampai malam hari. Dalam hal penerimaan naskah iklan, pihak Harian Umum Sinar Pagi membatasi waktu penyerahan iklan paling lambat jam 17.00 wib. Bila lewat jam tersebut ada pemasang iklan yang datang untuk memasang iklannya, maka iklan tersebut akan dimuat pada Harian Umum Sinar Pagi edisi hari berikutnya.

Sistem pembayaran iklan yang ada di Harian Umum Sinar Pagi biasanya adalah pembayaran tunai atau kontan setelah naskah atau teks iklan diterima oleh pihak surat kabar atau sehari sebelum iklan tersebut dimuat. Tetapi sistem ini tidak mutlak berlaku, karena Harian Umum Sinar Pagi membuat suatu kebijaksanaan dimana pemasang iklan dapat melakukan pembayaran tarif iklan setelah iklan tersebut dimuat. Tetapi kebijaksanaan ini hanya berlaku untuk pemasang iklan yang memasang iklan hitam putih dan iklan kontrak. Dan juga, pemasang iklan tersebut harus meninggalkan alamat yang jelas agar dapat segera dihubungi apabila terjadi kelambatan pembayaran. Sedangkan untuk jenis iklan baris, pembayaran tarif iklan harus dilakukan sebelum iklan tersebut dimuat.

Adapun besarnya pembayaran dalam setiap pemasangan iklan tidaklah sama tergantung dari jenis serta besarnya iklan yang dimuat. Semakin besar ukuran iklan yang diinginkan oleh pemasang iklan, maka biaya yang akan dikeluarkan lebih besar.

Syarat-syarat periklanan yang berlaku di surat kabar Harian Umum Sinar Pagi tidak terlepas dari ketentuan yang ada dalam Kode Etik Periklanan, terutama dalam bab II mengenai Tata Krama yang memuat Asas-asas Umum dalam periklanan di Indonesia, yaitu :

- Iklan harus jujur bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

C. Hak Dan Kewajiban Harian Umum Sinar Pagi Dan Pihak Pemasang Iklan

Dalam pemasangan suatu iklan, ada 2 pihak yang terlibat yaitu pihak pemasang iklan dan media iklan. Kedua belah pihak sebelumnya mengadakan perjanjian terlebih dahulu dimana dalam perjanjian tersebut terdapat ketentuan-ketentuan yang mereka sepakati bersama. Perjanjian yang dibuat itu mengakibatkan timbulnya suatu hak dan kewajiban diantara kedua belah pihak. Perjanjian tersebut bertujuan agar masing-masing pihak melakukan hak dan kewajibannya dengan sebaik-baiknya sehingga tujuan para pihak dapat tercapai seperti apa yang dimaksud.

Dalam hal ini kedua belah pihak tersebut adalah surat kabar Harian Umum Sinar Pagi dan pihak pemasang iklan. Pihak pemasang iklan ini terdiri dari :

1. Biro Iklan.

Yaitu suatu perusahaan khusus yang bergerak di bidang iklan yang bertindak sebagai perantara antara pemasang iklan dan surat kabar Harian Umum Sinar Pagi dimana biro iklan tersebut seolah-olah menjual ruang atau tempat yang tersedia dalam surat kabar. Biro-biro iklan ini bukan hanya bertindak sebagai perantara saja tetapi juga dapat melakukan pembuatan iklan sesuai dengan pesanan dan pemasangannya di salah satu surat kabar yang ditunjuk oleh si pemasang iklan.

2. Individu atau Perorangan.

Yaitu orang yang memasang suatu iklan di Harian Umum Sinar Pagi tanpa perantaraan sebuah biro iklan dengan suatu tujuan tertentu. Misalnya ia bermaksud akan menjual jasa atau menyewakan rumah dan kendaraan. Jika ia bermaksud menjual suatu barang tertentu maka ia harus mencantumkan keadaan barang yang bersangkutan sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya.

3. Perusahaan.

Yaitu badan usaha yang bergerak di bidang jasa dan produk barang baik swasta maupun pemerintah. Dalam pemasangan iklan produk barang dan jasa, mereka biasanya

juga mencantumkan nama beserta alamat perusahaan. Terutama bila mereka memasang iklan tentang pembukaan lowongan kerja di perusahaan tersebut.

Kedua belah pihak yaitu surat kabar Harian Umum Sinar Pagi dan pemasang iklan dalam hal pemasangan iklan ini mengikatkan diri mereka dalam suatu perjanjian, dimana pihak-pihak tersebut harus taat dan wajib memenuhi ketentuan yang telah disetujui bersama.

Perjanjian itu mengakibatkan timbulnya suatu hak dan kewajiban diantara kedua belah pihak. Pihak Harian Umum Sinar Pagi sebagai media iklan mempunyai hak untuk menyeleksi setiap iklan yang akan dipasang atau dimuat dalam surat kabar serta menolak iklan yang telah melanggar ketentuan yang telah digariskan oleh pihak Harian Umum Sinar Pagi serta melanggar norma-norma ketertiban masyarakat. Pihak Harian Umum Sinar Pagi juga mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang sebagai pembayaran tarif iklan yang telah disepakati sesuai dengan ketentuan-ketentuan tarif iklan yang ada.

Pihak Harian Umum Sinar Pagi mempunyai kewajiban untuk melayani pihak pemasang iklan dengan sebaik-baiknya dan berkewajiban pula memuat iklan sesuai dengan keinginan dari pihak pemasang iklan.

Pihak pemasang iklan mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan yang sebaik-baiknya dari pihak Harian Umum Sinar Pagi dimana iklan tersebut harus dimuat sesuai dengan keinginan mereka. Juga mereka berhak untuk menuntut ganti kerugian apabila pihak Harian Umum Sinar Pagi melakukan kesalahan dalam pemasangan iklan tersebut.

Pihak pemasang iklan mempunyai kewajiban untuk memenuhi beberapa ketentuan yang diberlakukan oleh pihak Harian Umum Sinar Pagi dimana iklan tersebut tidak boleh bertentangan dengan ketertiban umum dan norma-norma dalam kehidupan masyarakat. Juga kewajiban untuk membayar sejumlah uang dengan tarif yang telah ditentukan oleh pihak Harian Umum Sinar Pagi dan tarif ini mutlak adanya, karena tidak ada perbedaan antara pemasang iklan yang satu dengan pemasang iklan yang lainnya untuk jenis iklan yang sama.

D. Permasalahan-permasalahan Dalam Pemasangan Iklan di Harian Umum Sinar Pagi

Dalam pemasangan iklan pada suatu media cetak atau audio visual, kadang-kadang terjadi permasalahan-permasalahan yang diakibatkan oleh perbuatan salah satu pihak yang dapat merugikan pihak yang lain. Permasalahan-

permasalahan tersebut timbul karena salah satu pihak belum sepenuhnya memahami arti perjanjian yang mereka buat atau hal tersebut terjadi di luar sepengetahuan para pihak.

Begitu pula dengan perjanjian pemasangan iklan antara pemasang iklan dengan pihak Harian Umum Sinar Pagi, biasanya permasalahan yang mungkin timbul adalah sebagai berikut :

1. Kesalahan Teknis.

Kesalahan teknis ini berupa kesalahan cetak seperti gambar dan tulisan yang tidak jelas terbaca atau jumlah huruf yang kurang. Kesalahan-kesalahan teknis seperti ini biasanya terjadi pada waktu naskah iklan tersebut sedang dalam proses pembuatan di bagian copy wriiter dan disain grafis. Hal ini terjadi mungkin karena kesalahan manusia (human error), karena seorang copy wriiter adalah seorang manusia yang kadang-kadang melakukan kesalahan tanpa disengaja.

Kesalahan teknis ini dapat terjadi pada waktu iklan yang sudah disusun tersebut dibawa ke percetakan. Pada waktu koran tersebut dicetak mungkin saja terjadi peristiwa dimana mesin cetak tersebut mengalami sedikit kerusakan sehingga hasil cetak koran tersebut tidak bagus dan huruf serta gambarnya tidak jelas terbaca.

2. Wanprestasi.

Wanprestasi juga merupakan hal yang kadang-kadang terjadi dalam perjanjian pemasangan iklan di Harian Umum Sinar Pagi. Adapun yang dimaksud dengan wanprestasi adalah ketiadaan suatu prestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak. Maksudnya, salah satu pihak dalam perjanjian pemasangan iklan ini tidak melakukan suatu perbuatan yang sudah mereka sepakati bersama. Dalam hal ini pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut adalah pihak pemasang iklan dan pihak Harian Umum Sinar Pagi, yang menyangkut masalah kelalaian pembayaran dan keterlambatan pemasangan iklan.

Dalam sistim pembayaran pemasangan iklan di Harian Umum Sinar Pagi ditentukan bahwa pembayaran harus dilakukan secara tunai atau kontan pada waktu order pemasangan iklan diisi dan ditanda-tangani oleh pemasang iklan atau sehari sebelum iklan tersebut dimuat.

Tetapi ketentuan ini tidak mutlak berlaku karena untuk jenis iklan hitam putih dan iklan kontrak, pemasang iklan dapat melakukan pembayaran setelah iklan tersebut dimuat atau melakukan pembayaran secara cicilan.

Pihak pemasang iklan dapat melakukan pembayaran setelah iklan tersebut dimuat dengan tenggang waktu

maksimal yang diberikan oleh pihak Harian Umum Sinar Pagi selama 30 hari semenjak iklan tersebut dimuat. Sedangkan untuk iklan kontrak yang pemuatannya bersifat kontrak yaitu selama 10 kali dan 25 kali pemuatan, pembayaran dapat dilakukan dua kali atau secara cicilan. Tanggal pelunasan pembayaran cicilan tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan bersama kedua belah pihak.

Tetapi kadang-kadang pemasang iklan ingkar janji dalam hal melakukan pembayaran tersebut, dimana setelah lewat batas tanggal yang ditentukan, pemasang iklan tetap tidak membayar tarif iklan yang sudah dimuat. Hal ini terjadi karena pemasang iklan mengalami kesulitan keuangan sehingga tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk membayar harga pemasangan iklan tersebut.

Pihak Harian Umum Sinar Pagi juga dapat dikatakan melakukan wanprestasi bila iklan yang sudah disepakati dalam perjanjian, tidak dimuat pada tanggal yang sudah ditentukan. Hal ini dapat terjadi ketika iklan yang sudah selesai dibuat tidak dimasukkan ke bagian lay out untuk disusun tata letaknya, sehingga iklan tersebut tidak muncul pada tanggal yang sudah ditentukan oleh pihak pemasang iklan.

E. Upaya-upaha Penyelesaian Masalah

Permasalahan yang terjadi antara pihak Harian Umum Sinar Pagi dan pihak pemasang iklan diakibatkan karena salah satu pihak tidak melaksanakan perjanjian yang telah mereka sepakati bersama. Para pihak tersebut tentunya menghendaki agar perjanjian yang mereka buat dapat berlangsung dengan baik, dimana bila terjadi permasalahan dalam pemasangan iklan itu, maka mereka akan mencari jalan penyelesaian yang terbaik.

Dalam hal kesalahan teknis atau kesalahan cetak, maka pihak Harian Umum Sinar Pagi akan mengadakan cetak ulang sebagai ralat dari kesalahan tersebut. Pelaksanaan cetak ulang ini dilakukan oleh Harian Umum Sinar Pagi tanpa memungut biaya tambahan dari pihak pemasang iklan.

Sedangkan masalah wanprestasi yang dilakukan oleh pihak pemasang iklan adalah tidak dipenuhinya kewajiban untuk membayar harga pemasangan iklan. Bila pemasang iklan tidak memenuhi kewajibannya untuk membayar sisa tarif iklan, maka pihak Harian Umum Sinar Pagi akan menghubungi alamat si pemasang iklan untuk segera memenuhi kewajibannya. Bila pemasang iklan tidak juga memenuhi kewajibannya dalam jangka waktu yang ditentukan, maka pemasangan iklan kontraknya akan segera dihentikan

oleh Harian Umum Sinar Pagi.

Bila iklan yang sudah ditentukan tanggal pemasangannya oleh pemasang iklan ternyata tidak dimuat pada tanggal tersebut, maka pihak Harian Umum Sinar Pagi akan meuat iklan itu pada tanggal berikutnya tanpa ada keharusan untuk membayar biaya tambahan.



BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

A. Hubungan Hukum Antara Pemasang Iklan Dengan Harian Umum Sinar Pagi

Harian Umum Sinar Pagi sebagai salah satu surat kabar yang beredar di kota Jakarta mempunyai fungsi sebagai penyebar informasi atau berita kepada seluruh masyarakat pembacanya. Penyebarluasan informasi ini tidak hanya terbatas pada masalah-masalah politik, ekonomi, sosial dan budaya saja tetapi juga informasi mengenai produk barang dan jasa yang disampaikan dalam bentuk iklan.

Iklan-iklan yang dimuat dalam Harian Umum Sinar Pagi tersebut telah melalui berbagai prosedur dan syarat yang diterapkan oleh pihak surat kabar. Tetapi sebelum semua prosedur dan syarat-syarat tersebut ditempuh, pihak pemasang iklan terlebih dahulu membuat suatu perjanjian pemasangan iklan dengan pihak pengiklan yaitu Harian Umum Sinar Pagi.

Dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan di Harian Umum Sinar Pagi, hubungan hukum antara kedua belah pihak berbentuk perjanjian untuk melakukan jasa-jasa

tertentu. Dalam hal ini pihak pemasang iklan bertindak sebagai pemberi jasa dan Harian Umum Sinar Pagi bertindak sebagai ahli yang menerima jasa pemuatan iklan.

Di dalam perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu terdapat suatu kehendak dari satu pihak untuk dilakukannya suatu prestasi untuk mencapai suatu tujuan. Di sini pihak yang menghendaki dilakukannya prestasi tersebut biasanya bersedia membayar upah. Sedangkan pihak lawannya adalah seorang yang ahli dalam melakukan pekerjaan tersebut dan ia juga sudah memasang tarif untuk jasa itu.

Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu ini diatur dalam pasal 1601 KUHPerdara yang menyatakan bahwa didalam perjanjian tersebut pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk melakukan pekerjaan bagi pihak yang lainnya dengan menerima upah atau honorarium.

Perkataan melakukan jasa-jasa tertentu menunjukkan bahwa dari salah satu pihak perbuatan itu berupa memberi jasa, sedangkan dari pihak lain perbuatan itu menerima jasa, yaitu pihak Harian Umum Sinar Pagi yang merupakan salah satu ahli dalam pemasangan iklan.

Kedua belah pihak dalam perjanjian periklanan ini sudah menjalin kata sepakat atau persesuaian kehendak sebelum perjanjian tersebut dilaksanakan. Kata sepakat

ini mengenai segala hal yang dikehendaki oleh kedua belah pihak untuk dilakukan. Dalam perjanjian periklanan ini terdapat hubungan timbal balik antara kedua belah pihak yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak. Dalam hal ini pemasang iklan menghendaki agar naskah iklannya dimuat atau diterbitkan, sedangkan pihak Harian Umum Sinar Pagi menghendaki pembayaran atas jasanya dalam memuat naskah iklan di dalam halaman surat kabarnya. Apabila sudah terjadi kata sepakat, maka terjadilah perjanjian yang mengikat para pihak dan perjanjian ini berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya (pasal 1338 ayat 1 KUHPerduta).

Kata sepakat dalam perjanjian periklanan ini dapat disimpulkan dari pasal 1320 KUHPerduta yang mengatur mengenai syarat-syarat sahnya perjanjian, yaitu :

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan diri.
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
- 3) Suatu hal tertentu.
- 4) Suatu sebab yang halal.

Kata sepakat antara pemasang iklan dengan Harian Umum Sinar Pagi terjadi pada saat penandatanganan order pemasangan iklan yang memuat jenis iklan dan tarif iklan yang akan dimuat serta tanggal pemasangannya. Dengan

demikian, bentuk perjanjian pemasangan iklan antara Harian Umum Sinar Pagi dengan pihak pemasang iklan adalah perjanjian tertulis yang mengikat kedua belah pihak untuk melaksanakan perjanjian tersebut.

Dalam membuat sebuah perjanjian, para pihak yang terlibat harus cakap dan mengerti tentang isi dari perjanjian yang dibuatnya karena mereka terikat oleh perjanjian tersebut. Oleh karena itu pihak pemasang iklan yang akan membuat perjanjian dengan Harian Umum Sinar Pagi harus mempunyai kemampuan untuk dapat melaksanakan hak dan kewajiban yang timbul dari pelaksanaan perjanjian tersebut.

Didalam perjanjian pemasangan iklan ini harus ada suatu hal tertentu atau dapat ditentukan. Misalnya, bentuk dan jenis iklan yang akan dimuat di Harian Umum Sinar Pagi. Dalam hal ini pihak Harian Umum Sinar Pagi telah menentukan kriteria jenis dan bentuk iklan yang dapat dimuat yang dapat ditemukan di brosur yang disodorkan kepada pihak pemasang iklan agar ia dapat menentukan jenis dan bentuk iklan sesuai dengan keinginannya.

Iklan yang akan dipasang itu harus mempunyai tujuan yang jelas dan tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Disamping itu

perjanjian pemasangan iklan tersebut tidak boleh bertentangan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

B. Penyelesaian Permasalahan

Terjadinya perselisihan antara pihak Harian Umum Sinar Pagi dengan pihak pemasang iklan diakibatkan karena salah satu pihak tidak melaksanakan isi perjanjian yang telah disepakati bersama.

Bila salah satu pihak tidak melaksanakan isi perjanjian tersebut, maka pihak yang lain akan mengalami kerugian. Tidak terlaksananya isi perjanjian tersebut dapat dikarenakan kesengajaan atau kelalaian salah satu pihak.

Permasalahan yang timbul dalam perjanjian periklanan ini biasanya berupa kesalahan teknis dan wanprestasi. Kesalahan teknis ini berkaitan dengan peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan iklan tersebut, seperti : komputer dan mesin cetak.

Pihak pemasang iklan ketika mengetahui adanya kesalahan cetak pada iklan miliknya, dapat langsung mendatangi kantor bagian iklan Harian Umum Sinar Pagi dan meminta agar iklan tersebut dimuat kembali. Pemasang iklan

bila merasa perlu, dapat mengadakan penambahan atau pengurangan terhadap iklan tersebut sebelum dicetak ulang.

Pihak Harian Umum Sinar Pagi sebagai pihak media periklanan, ketika mengetahui adanya kesalahan teknis dalam iklan yang dicetak dapat dengan segera memperbaiki kesalahan tersebut dengan memuat kembali iklan tersebut pada surat kabar edisi berikutnya. Hal ini berkaitan dengan ketentuan yang terdapat dalam bagian 3 sub a.5 tentang hal-hal khusus yang termuat di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yaitu :

Iklan yang salah dipasang karena kelalaian pihak media, wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dan media. 12)

Oleh karena itu sudah menjadi tanggung-jawab dari pada pihak Harian Umum Sinar Pagi untuk mengganti kerugian yang ditimbulkannya itu segera mungkin tanpa adanya keharusan dari pihak pemasang iklan untuk membayar biaya pemuatan ulang tersebut.

12) L.M. Gandhi, UU Pokok Pers, Proses Pembentukan dan Penjelasannya, (Jakarta: CV Rajawali, 1992), hal.213.

Selain kesalahan teknis tersebut, wanprestasi juga merupakan sesuatu hal yang dapat timbul dalam perjanjian periklanan ini. Salah satu pihak dikatakan melakukan wanprestasi apabila ia tidak memenuhi prestasi sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian atau ia lalai dalam melaksanakan kewajibannya.

Dalam perjanjian periklanan ini faktor waktu adalah faktor yang sangat penting. Oleh karena itu dalam perjanjian periklanan ini didalamnya ditegaskan mengenai suatu waktu tertentu untuk melaksanakan segala hal yang sudah di sepakati bersama.

Perjanjian periklanan ini merupakan perjanjian yang bersifat timbal balik dimana kedua belah pihak mempunyai hak dan kewajiban yang harus dilakukan. Oleh karena itu, wanprestasi dapat terjadi karena perbuatan salah satu atau kedua belah pihak yaitu pihak pemasang iklan atau pihak Harian Umum Sinar Pagi.

Bila terjadi wanprestasi dalam perjanjian periklanan di Harian Umum Sinar Pagi, maka cara penyelesaian yang ditempuh oleh kedua belah pihak adalah dengan cara perdamaian. Cara perdamaian ini dilakukan dengan jalan musyawarah antara kedua belah pihak. Apabila cara perdamaian berhasil artinya para pihak menyetujui isi dari perdamaian berdasarkan musyawarah, dimana hal

tersebut sesuai dengan pasal 1851 KUHPerdara, yang berbunyi sebagai berikut :

Perdamaian adalah suatu persetujuan dengan mana kedua belah pihak, dengan menyerahkan, menjanjikan atau menahan suatu barang, mengakhiri suatu perkara yang sedang bergantung ataupun mencegah timbulnya suatu perkara.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak pemasang iklan berkaitan dengan masalah pembayaran tarif pemasangan iklan. Dalam sistem pembayaran pemasangan iklan di Harian Umum Sinar Pagi ditentukan bahwa pembayaran harus dilakukan secara tunai atau kontan pada waktu order pemasangan iklan diisi dan ditanda-tangani oleh pemasang iklan atau sehari sebelum iklan tersebut dimuat.

Tetapi untuk jenis iklan hitam putih dan iklan kontrak, pemasang iklan dapat melakukan pembayaran setelah iklan tersebut dimuat dengan tenggang waktu maksimal 30 hari atau melakukan pembayaran secara cicilan.

Bila si pemasang iklan tidak melunasi pembayaran pada tenggang waktu yang telah ditentukan maka pihak Harian Umum Sinar Pagi akan menghubungi pihak pemasang iklan lewat telepon atau dengan melayangkan surat ke alamat yang bersangkutan yang berupa pemberitahuan bahwa

tenggang waktu pembayaran pemasangan iklan telah lewat dan si pemasang iklan harus segera melunasinya.

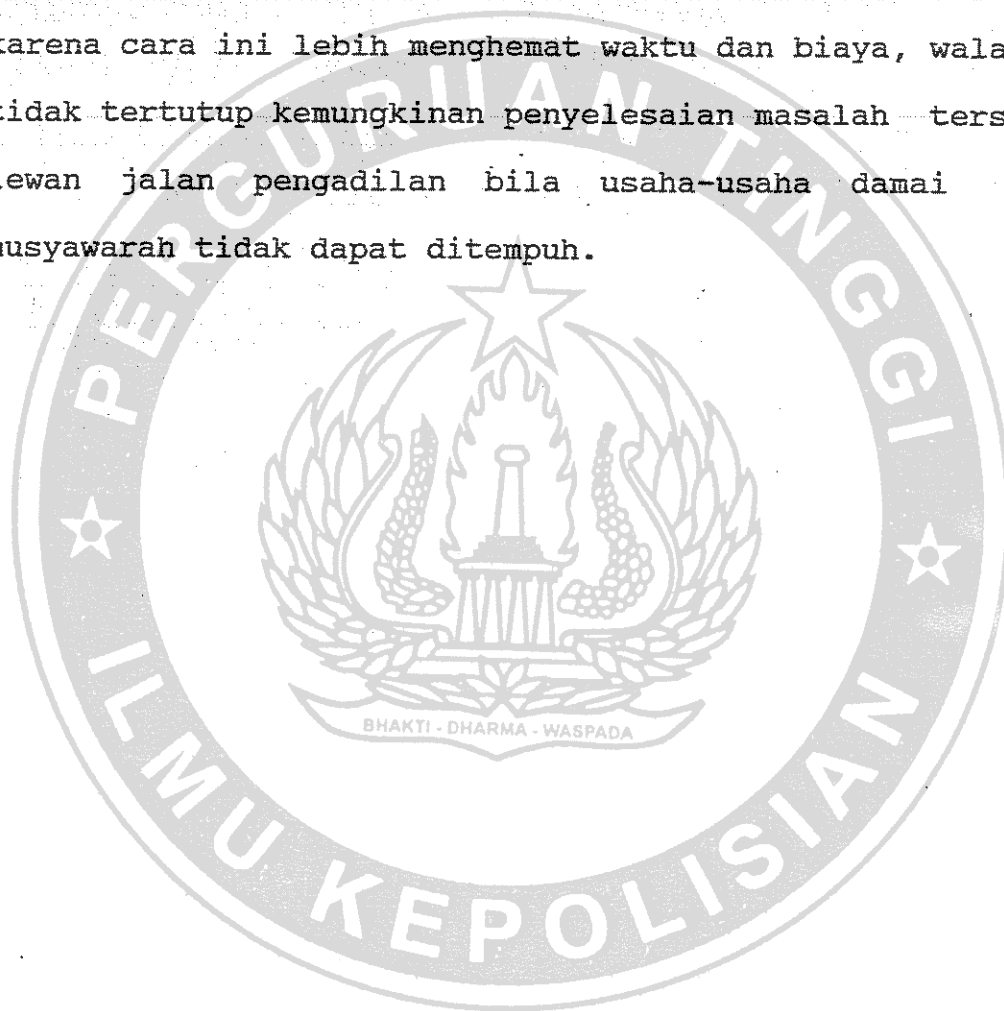
Setelah mendapat pemberitahuan tersebut, pihak pemasang iklan segera mendatangi kantor bagian iklan Harian Umum Sinar Pagi dan melunasi pembayaran pemasangan iklannya. Tetapi bila pihak pemasang iklan belum juga dapat melunasi pembayaran tersebut, maka diambil jalan damai dengan cara musyawarah dimana si pemasang iklan harus memberikan alasan-alasan yang jelas mengapa ia tidak dapat melunasi pembayaran tersebut pada waktunya. Kemudian ia dapat meminta tenggang waktu beberapa hari lagi untuk dapat melunasi pembayaran tersebut.

Sedangkan bila si pemasang iklan yang memasang jenis iklan kontrak tidak melunasi pembayaran cicilan iklannya pada waktu yang telah ditentukan, maka pihak Harian Umum Sinar Pagi akan segera menghentikan pemuatan iklan kontrak tersebut sebelum tanggal berakhirnya pemasangan iklan tersebut.

Sedangkan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak Harian Umum Sinar Pagi adalah peristiwa dimana iklan yang akan dipasang ternyata tidak dimuat pada tanggal yang telah ditentukan. Dalam hal ini pihak pemasang iklan merasa dirugikan sehingga ia dapat menuntut pihak Harian

Umum Sinar Pagi untuk memuat iklannya tersebut pada edisi tanggal berikutnya.

Penyelesaian permasalahan yang timbul antara pihak pemasang iklan dengan pihak Harian Umum Sinar Pagi biasanya dilakukan dengan jalan damai atau musyawarah karena cara ini lebih menghemat waktu dan biaya, walaupun tidak tertutup kemungkinan penyelesaian masalah tersebut lewat jalan pengadilan bila usaha-usaha damai atau musyawarah tidak dapat ditempuh.



BAB V

P E N U T U P

Setelah menguraikan berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu serta ada hubungannya dengan masalah yang telah dibahas.

A. Kesimpulan

1. Hubungan hukum antara pihak Harian Umum Sinar Pagi dan pihak pemasang iklan berbentuk perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu. Hal ini diatur di dalam pasal 1601 KUHPerdara yang menyatakan bahwa di dalam perjanjian tersebut pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk melakukan pekerjaan bagi pihak yang lainnya dengan menerima upah.
2. Hak dan kewajiban yang timbul antara Harian Umum Sinar Pagi dan pemasang iklan dalam perjanjian periklanan ini, adalah :
 - a. Pihak Harian Umum Sinar Pagi mempunyai hak untuk menyeleksi setiap iklan yang akan dimuat serta berhak menerima sejumlah uang sebagai pembayaran

tarif iklan yang telah disepakati sesuai dengan ketentuan tarif iklan yang ada.

Pihak Harian Umum Sinar Pagi mempunyai kewajiban untuk memuat iklan sesuai dengan keinginan dari pihak pemasang iklan.

- b. Pihak pemasang iklan mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan yang sebaik-baiknya dalam pemuatan iklannya di Harian Umum Sinar Pagi.

Pihak pemasang iklan berkewajiban untuk memenuhi beberapa persyaratan dalam pemasangan iklannya dan membayar tarif iklan.

3. Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perjanjian periklanan antara pihak Harian Umum Sinar Pagi dan pihak pemasang iklan adalah kesalahan teknis dan wanprestasi yang berupa kelalaian pembayaran tarif iklan dan tidak dimuatnya iklan pada tanggal yang sudah ditentukan.
4. Upaya-upaya yang diambil untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada perjanjian pemasangan iklan ini adalah dengan jalan perdamaian atau musyawarah.

Cara perdamaian atau musyawarah tersebut diambil karena hal ini lebih menghemat waktu dan biaya dan pihak Harian Umum Sinar Pagi serta pihak pemasang

iklan dapat menemukan jalan keluar yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak.

5. Perjanjian pemasangan iklan antara pihak Harian Umum Sinar Pagi dan pemasang iklan berakhir apabila pihak Harian Umum Sinar Pagi telah memuat iklan milik pemasang iklan dan pihak pemasang iklan telah membayar tarif iklan pada waktu yang telah ditentukan.

B. Saran

1. Dalam hal pembayaran tarif pemasangan iklan, hendaknya Harian Umum Sinar Pagi membuat ketentuan yang tegas dimana pihak pemasang iklan harus membayar tarif iklannya sebelum iklan tersebut dimuat untuk mencegah timbulnya kelalaian pembayaran pemasangan tersebut.
2. Untuk memasyarakatkan peraturan periklanan kepada masyarakat, hendaknya pihak Harian Umum Sinar Pagi melampirkan peraturan periklanan kepada pihak pemasang iklan yang akan memasang iklannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Gandhi, M.L, SH, UU Pokok Pers Pembentukan dan Penjelasannya, Jakarta, CV Rajawali, 1992.
2. Harahap, Yahya, M, SH, Segi-segi Hukum Perjanjian, Bandung, Alumni Bandung, 1986.
3. Liliwari, Alo, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1992.
4. Muhammad, Abdulkadir, Hukum Perikatan, Bandung, Alumni Bandung, 1982.
5. Pattis, William, S, Karier Bisnis Dalam Periklanan, Semarang, Dahara Prize, 1993.
6. Prodjodikoro, Wiryono, R. Prof. Dr. SH, Hukum Perdata Tentang Persetujuan-persetujuan Tertentu, Bandung, Sumur Bandung, 1985.
7. Prodjodikoro, Wiryono, R. Prof. Dr. SH, Azas-azas Hukum Perjanjian, Bandung, Sumur Bandung, 1986.
8. Soebekti, Prof. SH, Pokok-pokok Hukum Perdata, Jakarta, PT. Intermasa, 1974.
9. Soebekti, Prof. SH, Hukum Perjanjian, Jakarta, PT. Intermasa, 1985.
10. Soebekti, Prof. SH, Aneka Perjanjian, Bandung, Alumni Bandung, 1985.

11. Soebekti, Prof. SH dan Tjitrosudibio, r, Kitab UU Hukum Perdata, Jakarta, PT. Pradnya Paramita, 1990.
12. Suryodiningrat, R.M, SH, Perikatan-perikatan Ber-sumber Perjanjian, Bandung, Penerbit Tarsito, 1978.



ABSTRAKSI

- A. DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN : 8940050030/893109330050029
- B. Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Surat Kabar Harian Umum Sinar Pagi.
- C. v + 72 halaman : Tahun 1993 ; Lampiran.
- D. Kata Kunci : Perjanjian Pemasangan Iklan di Harian Umum Sinar Pagi.
- E. Perjanjian pemasangan iklan dilakukan antara 2 pihak yaitu pihak surat kabar dan pihak pemasang iklan dimana pihak surat kabar menyediakan ruangan atau kolom untuk pemasangan iklan kepada pemasang iklan selama waktu tertentu dengan pembayaran harga pemasangan yang telah disepakati bersama. Pemasangan iklan di media cetak atau surat kabar dalam pelaksanaannya tunduk pada ketentuan UU Pokok Pers No.21 Tahun 1982 dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pokok Permasalahan yaitu bagaimana upaya yang dapat ditempuh apabila terjadi wanprestasi dalam perjanjian atau kesalahan teknis dalam pemasangan iklan tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bentuk perjanjian pemasangan iklan di surat kabar Harian Umum Sinar Pagi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan mengadakan

riset di kantor bagian iklan Harian Umum Sinar Pagi. Hasil penelitian adalah apabila terjadi kesalahan teknis dalam pemasangan iklan atau wanprestasi dalam perjanjian, maka cara penyelesaiannya adalah dengan jalan damai atau musyawarah diantara kedua belah pihak. Kesimpulan : Bentuk perjanjian pemasangan iklan di Harian Umum Sinar Pagi adalah perjanjian tertulis dan merupakan perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu. Saran : Untuk menghindari terjadinya kelalaian pembayaran tarif pemasangan iklan, hendaknya Harian Umum Sinar Pagi memberlakukan ketentuan yang lebih ketat dimana pemasang iklan diharuskan untuk melunasi biaya pemasangan iklan sebelum iklan dibuat.

F. Daftar Acuan : 12 buku (1974 - 1993)

G. Dosen Pembimbing :

Pembimbing I

Pembimbing II

(DRS. SOESETIO PRAMUSINTO)

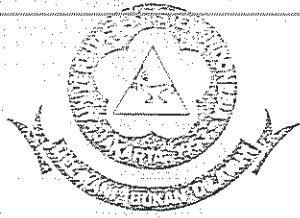
(DUMA BARRUNG, S.H)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

N a m a : DENNY UBA SOLOAN SIAHAAN
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 18 September 1970
A g a m a : Kristen Protestan
A l a m a t : Jl. Cakalang III/33. Rawamangun
Jakarta Timur.

Pendidikan Formal : 1. S.D Negeri 03 Pagi Jatirawamangun,
tamat tahun 1983.
2. S.M.P Negeri 74 Rawamangun, tamat
tahun 1986.
3. S.M.A Negeri 21 Kayu Putih, tamat
tahun 1989.
4. Memasuki Fakultas Hukum Universitas
Kristen Indonesia tahun 1989.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini penulis buat
dengan tujuan agar dapat dipergunakan semestinya.



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

FAKULTAS HUKUM

Jalan Diponegoro 82 - 86, Jakarta 10430
Korak Pos 6020 Jakarta 13510
Telp. (021) 331494 Fax. (021) 5093945
INDONESIA

Nomor : 304/KR.FH/OKI/07.93

Jakarta, 5 Juli 1993

Lamp : -

Hal : Permohonan Riset

Kepada Yth,

Kepala Bagian Iklan Harian Umum

Sinar Pagi

di-

Jakarta, -

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu, agar sudi kiranya memberikan bantuan dan fasilitas dalam rangka mencari data / informasi, yang akan dipergunakan untuk penyusunan Skripsi mahasiswa/i di bawah ini :

Nama : Denny Siahaan
NIM / NIRM : 8940050030...../..893109330050029.....
Semester : G.e.n.a.p.....Tahun Akademik :..1992/1993
Jurusan : Hukum Keperdataan.....
Alamat : Jl. Cakalang III/33 Rawamangun.....
Jakarta Timur.....

atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami mengucapkan.....

HARIAN UMUM
SINAR PAGI

Bagian Iklan :

Jl. Gajahmada 94 Lt. 2 Telp. 6395201, 6007891 Fax. 6007891.Jakarta Barat

Jakarta, 5 Agustud 1993

No : /VIII/SP/BSA/'09
Hal : Surat Keterangan
Lamp : -----

Kepada Yth,
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
Jl. Diponegoro 86
Jakarta Pusat.

Dengan Hormat,

Bersama ini kami menerangkan :

N a m a : DENNY SLAHAAN
N I M : 8940050030
N I R M : 893109330050029
Alamat : Jl. Cakalar.g III No. 33
Jakarta Timur

Telah melakukan riset untuk mendapatkan informasi yang akan menunjang skripsinya yang berjudul " Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Surat Kabar Harian Umum Sinar Pagi ".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.-

Hormat Kami,
Pimpinan

2/n



(Naek Pangaribuan)

HARIAN UMUM
SINAR PAGI

Bagian Iklan :

Jl. Gajahmada 94 Lt. 2 Tep. 6395201, 6007891 Fax. 6007891.Jakarta Barat

**DAFTAR HARGA IKLAN
HARIAN UMUM SINAR PAGI**

I. IKLAN BARIS

1 Baris Rp. 3.500,- (minimal 3 baris, maksimal 10 baris)

II. IKLAN HITAM PUTIH

Iklan Display/Umum Rp. 6.000/mmk

Iklan 1 kolom Rp. 4.000/mmk

Keluarga Rp. 4.000/mmk

Duka Cita Rp. 3.000/mmk

Film/ Hiburan Rp. 4.000/mmk

Pendidikan Rp. 4.000/mmk

III. IKLAN KONTRAK

UKURAN

10 KALI PEMUATAN

25 KALI PEMUATAN

1 X 50 mm

Rp. 160.000,-

Rp. 325.000,-

1 X 100 mm

Rp. 300.000,-

Rp. 625.000,-

2 X 50 mm

Rp. 400.000,-

Rp. 850.000,-

2 X 100 mm

Rp. 900.000,-

Rp. 1.750.000,-

2 X 150 mm

Rp. 1.500.000,-

Rp. 2.500.000,-

3 X 50 mm

Rp. 900.000,-

Rp. 1.750.000,-

3 x 100 mm

Rp. 1.500.000,-

Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 15 April 1993

Bagian Iklan

HARIAN UMUM
SINAR PAGI

Redaksi/TU: JL.M.T.Haryono 22 Telp. 626 144 - 624 140 Jakarta
Bagian Iklan: JL.Gajah Mada No.63 Telp. 622027 Jakarta

ORDER PEMASANGAN IKLAN

Pemasang Iklan : _____
Alamat : _____
Produk : _____
Tanggal Pemasangan : _____
Ukuran : _____
Jumlah Pemasangan : _____
Harga : Rp. _____ / mm kolom
Jumlah Harga : Rp. _____
: Rp. _____
: Rp. _____
Jumlah : Rp. _____

Jakarta, Tanggal _____ 19

Pemasang,

BHAKTI - DHARMA - WASPADA

No. _____

(_____)

KODE ETIK PERIKLAMAN

1. Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitaan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenankan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
2. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata "ini adalah iklan".
3. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia adalah yang bersifat membahayakan dan yang bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan masyarakat Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat anti-sosial dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan-santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.
 - A. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan publik.
 - B. Lebih mengutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum.
5. A. Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang/pemilik yang bersangkutan.
B. Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk pemasangan iklan.
6. Selubungan dengan ad 3 tersebut di atas, maka:
 - a. Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan dan merugikan sesuatu pihak, baik moral maupun material, atau kepentingan umum.
 - b. yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan

- umum ataupun yang dapat menyinggung rasa susila, dan yang bersifat pornografis atau vulgair, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).
- c. yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang dapat menimbulkan efek psikologis yang merusak kepribadian bangsa dan yang merusak nama baik/martabat seseorang;
 - d. yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, materiil dan spiritual, maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas Pancasila;
 - e. yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat hukum, dan sebagainya), demi menghormati kode-kode profesi tersebut;
 - f. yang merupakan iklan politik yang bersifat destruktif
- B. Dijamin tidak bocor sesuatu iklan sebelum dimuat/diartikan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasang iklan "di bawah nomor" tetap dipegang teguh.
- C. Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya, tanpa memungut pembayaran; dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.
- D. Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan tidak membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan, bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan Kode Etik Periklanan ini.
8. Dalam rangka pemasangan iklan, Perusahaan pers minimal adanya biro iklan dan kolportir, di luar pemasang perseorangan yang berkepeninginan.

9. Pengawasan Penataan Kode Etik Perusahaan Pers ini dilakukan oleh Dewan Kehormatan Pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.

Jakarta, 30 September 1968

TATA KRAMA DAN TATA CARA PERIKLANNAN INDONESIA

BAB I PENDAHULUAN

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa.

1. Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha serta harus berfungsi menunjang pembangunan.
 2. Demi tanggungjawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, perlu dibentuk pola pengarah periklanan nasional yang konseptual. Pola pengarah periklanan itu harus menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi massa.
- BAB II
TATA KRAMA
- A. Asas-asas Umum
 - Iklan harus jujur bertanggungjawab dan tidak ber-

tentang dengan hukum yang berlaku.

- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persalngan yang sehat.

B. Penerapan Umum.

- Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

a. Jujur:

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, menggelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

b. Bertanggungjawab:

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

c. Tidak bertentangan dengan hukum:

Iklan harus mematuhi Undang-undang dan peraturan-peraturan Pemerintah yang berlaku.

d. Isi iklan :

Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

e. Kesaksian konsumen (testimonials):

Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

f. Pencantuman harga:

Bila mana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

g. Perbandingan harga :

Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.

h. Pemakaian kata "cuma-cuma" atau sejenisnya:

Kata "cuma-cuma" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

i. Janji pengembalian uang atau warranty:

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi (warranty) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1. syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas resiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
2. pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.

j. Janji jaminan mutu atau garansi:

Bila suatu iklan dijamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

k. Rasa takut/tahyul:

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap tahyul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Kekerasan :
Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.
- m. Keselamatan :
Iklan tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- n. Perlindungan hak-hak pribadi :
Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan masal atau sebagai latar belakang di mana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.
- o. Anak-anak :
Iklan yang ditujukan atau yang mungkin terlihat oleh anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahan percayian kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.
- p. Tattah lillah dan statistik :
Iklan tidak boleh menyahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.
- q. Ketiadaan produk :
Iklan hanya boleh dipusang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan di pasar.

- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tatasusila, adat, budaya, suku dan golongan.
- a. Tidak boleh menyinggung perasaan :
 1. Iklan harus berselera baik dan pantas.
 2. Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah-istilah yang tepat.
 - b. Agama/kepercayaan :
Iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencemoohkan agama/kepercayaan.
 - c. Tatasusila, adat dan budaya :
Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tatasusila, adat dan budaya bangsa.
 - d. Suku dan golongan :
Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
 - e. Pahlawan/monumen :
Pahlawan dan monumen tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
- a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan :
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu" dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya itu.
 - b. Perbandingan jujur :
Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

- c. Merendahkan:
Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
- d. Penipuan:
Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan-positioning, cara penampilan dan jingle.

c. *Penerapan Khusus.*

1. *Anak dalam Iklan :*
 - a. Tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
 - b. Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.
2. *Pemakaian tenaga profesional :*

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lainnya atau atribut-atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.
3. *Dana amal :*

Iklan yang menyebut sumbangan untuk amal harus menerangkan dengan jelas jumlah dan badan amal yang akan menerima sumbangan.
4. *Kesempatan berusaha/investasi :*

Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.

5. *Minimum keras :*

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
 - b. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.
 - c. Iklan tidak boleh ditunjukkan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.
6. *Rokok :*
- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
 - b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
 - c. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
 - d. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

7. *Pesanan lewat pos :*

- a. Pengiklanan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
- b. Syarat-syarat pembayaran dan penukaran/pengembalian barang harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjukkan iklan tersebut.

8. *Real Estate* :

- a. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.
- b. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

9. *Obat* :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan R.I.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata/ungkapan-ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi visual dan audioal yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian *advis*, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
- d. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
- e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian obat secara berlebihan.
- f. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- g. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut (*induce fear*) seseorang terhadap sesuatu

penyakit, bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.

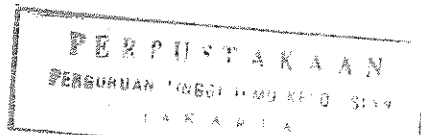
- h. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti "*aman*", "*tidak berbahaya*", "*tidak mengandung risiko*" dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
- i. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat menyurat harus dihindarkan.
- j. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obat.

10. *Pengobatan* :

Jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik profesi masing-masing.

11. *Vitamin/mineral* :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.
- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, keagairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari menggunakan vitamin/mineral.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.



12. Kosmetika :

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.
- b. Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus.
- c. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.

13. Alat Kesehatan :

Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan R.I.

14. Promosi dari rumah ke rumah :

Juru jual dalam kegiatan ini harus menghargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.

15. Undian dan hadiah langsung :

- a. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengandung partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan dan jumlah hadiah tersebut.
- b. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.

16. Kursus dan lowongan kerja :

- a. Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji :
 1. pekerjaan atau penghasilan tertentu.

2. pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.

b. Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh :

1. secara berlebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan.
2. menunjukkan adanya preferensi mengenai suku bangsa tertentu, warna kulit dan golongan.

BAB III
TATA CARA

Hubungan antar unsur-unsur yang benkepentingan dalam periklanan.

a. Hubungan dengan konsumen :

Apabila diminta oleh konsumen, maka baik Perusahaan Periklanan, Media maupun Pengiklanan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu.

b. Hubungan dengan pengiklan :

1. Perusahaan periklanan seharusnya mendapatkan keterangan-keterangan yang benar mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang akan diiklankan.
2. Hubungan antara perusahaan periklanan dan pengiklan dianjurkan ditetapkan dalam suatu Surat Perjanjian Kerja, yang meliputi segala segi yang perlu.
3. Dalam melayani pengiklan (kliennya), perusahaan periklanan tidak diperbolehkan melayani pengiklan lain yang menangani produk yang sejenis, kecuali apabila diberi persetujuan tertulis dari pengiklan-pengiklan yang bersangkutan.

4. Pengiklan berkewajiban untuk membayar perusahaan periklanannya dalam batas waktu yang sudah disepakati bersama atas biaya pemasangan iklan di media yang sudah disetujuinya, serta biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan perusahaan periklanannya tersebut dalam rangka kegiatan periklanannya, antara lain biaya pembuatan naskah iklan, foto, model dan lain-lain.
5. Perusahaan periklanan berkewajiban untuk mempunyai data yang lengkap tentang media, agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada pengiklanannya. Data ini sekurang-kurangnya meliputi:
 - untuk media cetak :
 - sirkulasi, oplah, profil pembacanya, tarip iklan, teknik cetak, kala terbit, dan sebagainya.
 - untuk media elektronik :
 - jam siaran, audience, frekuensi siaran, tarip iklan, dan sebagainya.
 - untuk media bioskop :
 - jam pertunjukan, kapasitas tempat duduk, tarip iklan, golongan bioskop, dan sebagainya.
6. Pengiklan berhak untuk memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanannya.
7. Semua materi yang dibuat perusahaan periklanannya adalah milik pengiklan.
8. Perusahaan periklanan bertanggung jawab dan memegang teguh sifat rahasia pada semua kegiatan periklanannya dari produk yang ditanganinya.
9. Perusahaan periklanan berkewajiban untuk menjalankan secara jujur pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang dipasang di media, disertai dengan segala bukti-buktinya.

c. *Hubungan dengan Pemerintah :*

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

d. *Hubungan dengan media :*

1. Penerapan Umum.

- 1.1. Media berkewajiban untuk memberitahukan perubahan tarip iklannya secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- 1.2. Media berkewajiban untuk memberitahukan ketentuan-ketentuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasangan iklan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- 1.3. Perjanjian perusahaan periklanannya/pengiklanannya dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah.
- 1.4. Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.
- 1.5. Media berkewajiban untuk memberikan dokumen pertanggungan jawab mengenai pelaksanaan penyiaran iklan sesuai jadwal kepada pemesan.
- 1.6. Pemesan berkewajiban membayar untuk waktu/ruang/lokasi iklan berdasarkan jadwal/tempat yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Jumlah pembayaran tersebut sudah mencakup pajak-pajak yang berlaku.
- 1.7. Pemborongan waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan spekulasi dan atau merugikan pihak lain tidak dibenarkan.

1.8. Komisi optimal diberikan kepada perusahaan periklanan yang sah.

1.9. Perusahaan periklanan berkewajiban melakukan monitoring penyiaran/pemuatan/pemasangan iklan sebagai pelayanan terhadap pengiklan.

1.10. Karyawan perusahaan periklanan, media maupun pengiklan tidak dibenarkan menerima komisi pribadi.

2. Penerapan khusus.

— Media cetak tidak dibenarkan menuntut pemuaian iklan pada cara calon pemasang iklan dengan ancaman apapun.

— Pemasang iklan harus menghormati tarif iklan yang berlaku.

3. Hal-hal khusus.

a. *Media Cetak:*

a.1. Asset nasional yang bersumber dari periklanan dapat disalurkan langsung dari pengiklan kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.

a.2. Kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.

Frekuensi dan jadwal penerbitan untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada pembaca dan pengiklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan (force majeure).

a.3. Angka sirkulasi seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan audit oleh auditor yang bersertifikat secara periodik.

Riset dan data lain yang menerangkan kualitas pembaca, angka sirkulasi dan daerah pasar yang dicakup oleh media, sebaiknya disediakan oleh media tersebut untuk membantu para pengiklan.

a.4. Kualitas reproduksi teknis baik untuk bahan iklan maupun redaksional harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya.

a.5. Iklan yang salah dipasang karena kelalaian pihak media, wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dan media.

a.6. Penerbit wajib memisahkan dengan jelas ruang iklan dari ruang redaksional. Iklan yang dapat disangka sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, misalnya insert dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No. . . ." dalam huruf yang tidak lebih kecil dari ukuran 10 point, tanpa berusaha menyembunyikannya.

b. *Media Radio:*

b.1. Media radio harus menstandarisasikan panjang iklan, agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun pemancar.

b.2. Suatu media radio harus mengudara sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkan, kecuali kalau ada keru-

sakan teknis yang tidak dapat dihindarkan (force majeure). Dalam hal di atas, media radio bersangkutan harus membebaskan kepada pemesan pada kesempatan pertama.

b.3. Angka-angka mengenai profil pendengar seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan seabainya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.

b.4. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus dibertanggungjawabkan kepada setiap pengiklan atau perusahaan periklanan yang mewakilinya.

b.5. Media radio tidak boleh menyiarkan iklan dengan suara yang tidak pantas. Media radio juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.

b.6. Kualitas teknis baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media radio, wajib ditulangi penyiarannya tanpa memungut bayaran dan dengan persetujuan pemesan.

b.7. Media radio tidak dibenarkan menyiarkan iklan tanpa persetujuan lebih da-

hulu dari pengiklan yang bersangkutan.
b.8. Ketentuan bagi media radio. Juga berlaku bagi mass media elektronik lainnya.

c. *Media Bioskop:*

c.1. Media bioskop harus menstandarisasi-kan panjang iklan, agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklannya dengan panjang yang baku untuk setiap media bioskop.

c.2. Suatu media bioskop harus menyajikan pertunjukannya sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkan, kecuali kalau ada kerusakan teknis yang tidak dapat dihindarkan (force majeure). Dalam hal di atas, media bioskop bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama

c.3. Angka-angka mengenai profil penonton seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan seabainya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.

c.4. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus dibertanggungjawabkan kepada setiap pengiklan atau perusahaan periklanan yang mewakilinya.

c.5. Media bioskop tidak boleh menyiar-

kan iklan dengan suara yang tidak pantas. Media bioskop juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.

c.6. Kualitas teknis baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media bioskop, wajib diulang penyarannya tanpa memungut bayaran, dengan persetujuan pemesan.

c.7. Media bioskop tidak dibenarkan menyebarkan iklan tanpa persetujuan lebih dahulu dari pengiklan yang bersangkutan.

d. *Hubungan dengan Model:*

Seorang model yang dipakai oleh perusahaan periklanan/pengiklanan baik secara langsung atau melalui model agency/pihak ketiga harus mendapat imbalan jasa serta pembe-ritahuan cukup tentang hak-hak/tugasnya atas dasar suatu perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu, dengan pedoman-pedoman sebagai berikut:

d.1. Model tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk produk apa serta merek apa ia akan muncul.

d.2. Model tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk rencana jenis media apa saja ia akan tampil.

d.3. Model tersebut harus diberitahu dan di-

mintai persetujuan mengenai jangka waktu yang diperlukan untuk rekaman/shooting/photo session yang akan dilakukannya.

d.4. Model tersebut harus menerima imbalan jasanya baik secara langsung atau melalui model agency/pihak ketiga pada waktu yang telah ditentukan dan dengan jumlah uang yang telah disetujui bersama.

d.5. Dalam hal model tersebut adalah anak-anak, maka orang tua/walinya yang harus diberitahu dan dimintai persetujuan mengenai hal-hal di atas.

d.6. Model bertanggung jawab atas segala pembayaran perpajakan yang timbul dari imbalan jasa yang diberikan kepada model, jumlah mana sudah termasuk dalam keseluruhan harga imbalan jasa.

e. *Hubungan dengan pembuat film (film production house):*

e.1. Pembuat film harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan suatu film (iklan maupun semi documenter) berdasarkan briefing dan permintaan resmi yang dilampiri script dan/alau storyboard yang disepakati bersama mengenai cerita serta segala hal yang berhubungan dengan cerita tersebut (model, lokasi, properties, dan sebagainya).

e.2. Pemesan hanya dibenarkan memesan pembuatan film kepada suatu perusahaan-

an film yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku.

e.3. Hubungan kerja antara pemesan dengan pembuat film harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan pembuat film untuk membuat/menyelesaikan pesanan film tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
- d. Pesanan bulk copies.

e.4. Pembuat film bertanggung jawab atas segala pengurusan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan film tersebut serta jumlah itu sudah termasuk dalam keseluruhan penawaran harga.

e.5. Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

e.6. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat film, menjadi tanggung jawab pembuat film.

e.7. Pembuat film berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum iklan film tersebut disiarkan.

f. Hubungan dengan pembuat audio :

f.1. Pembuat audio harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan mengenai naskah serta segala hal yang berhubungan dengan naskah tersebut.

f.2. Pemesan hanya diberikan pemesanan pembuatan audio kepada suatu perusahaan audio yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai dengan peraturan Pemerintah yang berlaku.

f.3. Hubungan kerja antara pemesan dan pembuat audio harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan pembuat audio untuk membuat/menyelesaikan pesanan audio tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
- d. Pesanan bulk copies.

f.4. Pembuat audio bertanggung jawab atas segala pengurusan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan audio tersebut serta jumlah itu sudah termasuk dalam keseluruhan penawaran harga.

f.5. Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai

pribadi.

f.6. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat audio menjadi tanggung jawab pembuat audio.

f.7. Pembuat audio berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesanan, sebelum iklan audio tersebut disiarkan.

g. *Hubungan dengan perusahaan percetakan:*

g.1. Perusahaan percetakan harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan dari barang cetakan yang diminta berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan, mengenai segala yang berhubungan dengan pekerjaan percetakan tersebut.

g.2. Pemesan hanya dibenarkan memesan barang cetakan kepada suatu perusahaan percetakan yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai dengan peraturan Pemerintah yang berlaku.

g.3. Hubungan kerja antara pemesan dengan percetakan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan percetakan untuk membuat/menyelesaikan pesanan percetakan tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- g.4. Semua potongan harga ataupun komisi

harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

g.5. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian mencetak menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan.

g.6. Perusahaan percetakan berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesanan, sebelum dibarkan/diumumkan kepada khalayak ramai.

h. *Hubungan dengan pemotret:*

h.1. Pemotret/pembuat foto harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan potret, berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan memotret tersebut.

h.2. Hubungan kerja antara pemesan dengan pemotret/pembuat foto harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kesanggupan pemotret/pembuat foto untuk menyelesaikan pesanan pemotretan tersebut.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- c. Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
- d. Pesanan bulk copies.

h.3. Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

h.4. Perbaikan-perbaikan yang timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian memotret menjadi tanggung jawab pembuat foto.

h.5. Pemotret/pembuat foto berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum iklan yang mempergunakan foto tersebut disiarkan.

i. Hubungan dengan Rekanan lain (Other Supplier):

i.1. Rekanan lain harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga dari barang produksi atau jasa yang diminta berdasarkan suatu briefing dan permintaan resmi dari pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan rekanan lain.

i.2. Hubungan kerja antara pemesan dengan rekanan lain harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Kesanggupan rekanan lain untuk membuat/menyelesaikan pesanan yang diterima.
- b. Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.

i.3. Semua potongan harga ataupun komisi

harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

i.4. Perbaikan-perbaikan yang timbul sebagai akibat kesalahan teknis maupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian rekanan dan menjadi tanggung jawabnya.

i.5. Rekanan lain berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pada pesanan kerja pemesan, sebelum pesanan tersebut disebar/diumumkan kepada khalayak ramai.

BAB IV
KOMISI TATA KRAMA PERIKLAMAN
INDONESIA

1. Untuk menampung masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tata krama ini, maka dibentuk suatu Komisi Tata Krama Periklanan Indonesia.

2. Komisi tersebut terdiri dari wakil tetap masing-masing asosiasi ASPINDO, PPPI, SPS, GPBSI dan PRSSNI.

3. Ketua Komisi dijabat oleh salah satu anggota Komisi tersebut secara bergiliran dengan cara kerja satu tahun. Setiap anggota komisi berhak mengusulkan diselenggarakan sidang komisi.

4. Dalam melaksanakan fungsinya, komisi ini bertugas menampung dan memberi saran mengenai penerapan Tata Krama Periklanan.

Tambahan : Penutup

Tata Krama ini tidak bertentangan dengan Kode Etik masing-masing asosiasi atau serikat.